دكتور
حسن على محمد
رئيس قسم الإعلام
كلية الآداب ــ جامعة المنيا

فنون الكتابة والحديث للراديو والتليفزيون

الطبعة الأولى
دار البيان للطباعة والنشر
١٤٢٥هـ / ٢٠٠٥م

مقدمة

ينطلق هذا الكتاب نحو تأسيس نظرى تطبيقى لفنون التحرير الصوتى لأول مرة بإعتبارها من فنون التحرير الإعلامى ؛ ذلك لأن فنون التحرير الإذاعى ترتبط إرتباطًا وثيقًا بالكلمة المنطوقة ، بينما فنون التحرير الأخرى ترتبط بالكلمة المطبوعة .

والكتابة المنطوقة فى منظومة الصوت والصمت والمؤثرات الطبيعية والمصنوعة لون جديد من الألوان الإبداعية التى فرضتها طبيعة الراديو والتليفزيون كوسائل إتصال جماهيرية تعتمد على الصوت البشرى فى التواصل مع الجماهير ، الأمر الذى عظم من أهمية هذا الفن (فن التحرير الإذاعى) وعماده فى الراديو والتليفزيون (الآداء الصوتى) .

فالكتابة الإذاعية تعتمد على الوقفات والسكنات والسكتات بإعتبارها تؤدى دور علامات الترقيم فى الكلمة المنطوقة ، كما تحمل معان ودلالات أشبه ما تكون بوسائل الصحافة المطبوعة فى الإخراج الصحفى كالمنشتات والعناوين الفرعية ... كل هذا من خلال صوت إذاعى وتلوينه بما يتلائم مع معان الكلمات المنطوقة .

ولقد أصبحت اللغة المنطوقة أحد ملامح هذا العصر الذى نسميه بحق عصر الوسائط الجماهيرية الحديثة ، مما جعل فنون التحرير الإذاعى والتليفزيونى تصل إلى ذروتها فى مطلع هذا القرن الجديد .

ولقد حاولت عبر فصول هذا الكتاب أن أمزج بين الخبرة العملية الميدانية والخبرة الأكاديمية على المستوى النظرى لنقرب هذا الفن - فن التحرير الإذاعى - إلى طلاب الإعلام وليسهم فى صقل موهبة العاملين فى مؤسساتنا الإذاعية والتليفزيونية .

والله من وراء القصد وهو يهدى السبيل

د./ حسن على محمد

المنيا الجديدة

يناير ٢٠٠٥

الفصل الأول

اللغة الإذاعية وحرفية الكلمة

- مستويات العربية المعاصرة
- المقاييس الجمالية في الكلمة المذاعة
- خصائص الكلمة المذاعة
- فن التحرير بالصوت
- الكاتب الإذاعي والتليفزيوني
- المحرر الإذاعي / المحرر الصحفي
- سمات المعد الإذاعي
- المذيع محرر قلمه صوته

تمهيد

من المتابعة المستمرة للبرامج الإذاعية والتليفزيونيـــة الأرضيـــة والفضائية، المحلية والوطنية يمكن أن ندرك بوضوح أن اللغة الإذاعيـــة هي أقرب ما تكون إلى اللغة... اليومية... لغة رجـل الشـارع... فـهي تبتعد قليلا عن اللغة الفصحى وربما بنفس القدر عن العامية... فهي لغـة ثالثة لم يألفها التراث اللغوي عبر التاريخ الممتد للكتابة العربية.

*** مستويات العربية المعاصرة:**

أحسن الدكتور الســعيد بـدوي صنعـا حيـن قسـم الحديـث باللغة العربية إلى مستويات متعـددة فـي كتابـة (مسـتويات العربيـة المعاصرة)(*) نوجزها في:-

١- الفصحى: جعلها مستويين:-

أ- فصحى التراث ب- فصحى العصر

٢- العامية: وقد قسمها ثلاث مستويات:-

أ- عامية المثقفين ب- عامية المتنورين

ج- عامية أصحاب المهن والطوائف والأميين.

وهذا التقسيم يلائم بالفعل الكتابة للراديو والتليفزيون ومـن هنـا يصبح لزاما على الكاتب الإذاعي أن يتعامل مع ثلاث مستويات فقط هي:

١-فصحى التراث: ويحتاج إليها المعد أو الكـاتب الإذاعـي فـي البرامج الدينية والمسلسلات التاريخية.

(*) راجع السعيد بدوي، مستويات العربية المعاصرة، القاهرة، دار المعارف،١٩٧٩، ص١١-٢٧.

٢-فصحى العصر: ويكثر استخدامها في البرامج الثقافية والإخبارية والسياسية والعلمية والفنية وغير ذلك من الكتابة المتخصصة.

٣-عامية المثقفين: وهي اكثر ما تكون في برامج المنوعات والمرأة والطفل والمسلسلات والتمثيليات الاجتماعية والأفلام التليفزيونية وجميع البرامج الحوارية تقريبا.

ويمكن القول:

أن المحرر والكاتب والمعد والإذاعي عامة الذي يقوم بإعداد برامجه بنفسه هو أحوج الناس إلى فهم سمات اللغة الإذاعية والوقوف على جمالياتها والنفاذ إلى أسرارها ولا يتسنى له هذا إلا من خلال التجربة والممارسة والمعايشة للعمل الإذاعي والتليفزيوني وتلقى الخبرة على أيدي أساتذة هذا الفن الجميل.

المقاييس الجمالية للكلمة إذاعة:

اجهد خبراء التحرير الإذاعي أنفسهم في وضع قواعد ومقاييس الجمال في الكلمة المذاعة فاشترط بعضهم أن تكون خالية من التنافر الذي يعجز السامع ويجعل المعاني تلتبس عليه، كما اشترط البعض الآخر أن تكون الكلمة مألوفة غير مستغربة لدى المستمع. وهو أمر اهتم به من قبل البلاغيون العرب، وجعلوا التنافر أمرا معيبا ينقص من طلاوة وحلاوة الكلمة البليغة، وقد اشتهر هذا البيت مثالا للتنافر.

وقبر حرب بمكان قفر: وليس قرب قبر حرب قبر

أو جوانب الفتاة الأعرابية للسائل عن أبيها:-

أبى فاء للفيفاء .. فإذا فاء للفيفاء فاء

وغير خاف هـذا تقـارب مخـارج الحـروف يجعـل النطـق صعبا والاستماع قلقا غير مريـح...، ولـهذا اسـتفاد علمـاء التحريـر الإذاعي من هذه القاعدة البلاغية لأنـها تخـدم ثقافـة المشـافهة التـي تقوم عليها الكتابة الإذاعية.

والحقيقة أن انتقاء الكلمات الإذاعية العذبة ثم وضعـها فـي أي شكل برامجي جميل... هو فطرة المحرر الإذاعي الناجح، الـذي يعمـل كيف يخاطب المستمع والمشاهد ويقدم له ما يجب وما يحتاج إليه مراعيـا في ذلك الصوت الحسن والأداء السلس والكلمات المألوفة.

ومن المقاييس التي لا غنى عنها: أن تكون الكلمـة ذات ظـلال نفيسة مريحة فمثلا: فلفظ (المزنة) أو (الديمة) ترتاح لها الأذن ومألوفـة الاستعمال، بينما لفظة (البعاق) يكرها السمع وهي نادرة الاسـتعمال مـع أن الألفاظ الثلاثة (مزنة ــ ديمة... بعاق) هي من صفات المطر[1]

وانظر مثلا إلى كلمة (العسلوج) هل تصلح للاستخدام في برنـامج إذاعي، أم الأفضل نستخدم كلمة (غصن) وكلاهما بمعنى واحد... وقـس عليه الألفاظ التالية:-

الخنشليل = السيف

الفدوكس = الأسد

أي الكلمتين اقرب للقاموس اللغوي الإذاعي؟

أن المحور الإذاعي ليجد نفسه مضطـرا إلـى اختيـار اللفـظ المطروق المستعمل الشائع والصفح عن المطروق وان كان افصـح وان

---

(١) عبد الفتاح لاشين، صفاء الكلمة، الرياض، دار المريخ للنشر، ١٩٨٣، ص٥.

كان اغني صورة وأدق تعبيرا ولربما لا يتفق مع قواعد الفصاحة التـــي يعرفها ولكنه يتفق مع طبيعة الإعلام والمجتمع الجماهيري.

كذلك يحتاج المحور الإذاعي إلى فهم دقيق للفوارق بين معـــاني الكلمات وان تقاربت ظلالها النفسية ودلالاتـــها اللغويـــة فمثـــلا يجـــب أن نعرف الفروق بين كلمات مثل:- قائم وواقف، أو بين غرفة وحجـــرة أو بين جالس وقاعد أو بين قبل ورضـــى أو بيـــن ســـكت وصمـــت... والمحرر الإذاعي لا يعرف لن يكتب له النجاح في عملـــه لان الكتابـــة للإذاعة قدرة تحتاج إلى مدد وعطاء لغوي وثقافي يمدها ويغنيـــها... أي أن الكاتب الإذاعي...، المحرر الإذاعي هو قارئ أولا... كاتب ثانيـــا... يفيض بعطاء الكتابة بعد ما يمتلئ عقله ووجدانـــه وفكـــره، وبالتـــالي لا مناص من الإحاطة قدر المستطاع بشـــيء مـــن ســـمات لغـــة الراديـــو والتليفزيون والتي من أهمها:

١-عدم الاستغناء عن أدوات التعريـــف فـــي الكتابـــة للراديـــو أو التليفزيون بينما في الأدب يمكن التنكير والتعريف وفقا لمقتضـــى الحال مثلا نقول:

في الكتابة الإذاعية		في الكتابة الأدبية
شبت النار في القطار	أقوى من	شبت نار في قطار

٢-تستغنى عن المفعول المطلق في الكتابـــة الإذاعيـــة كمـــا فـــي المثال التالي:

نقول: دمرت السيارتان أقوى من دمرت السيارتان (تدميرا)

٣-نستغنى عن الصفات أحيانا ونكتفي بوصف الواقع مثال:

نقول: عمارة من عشرين طابقا أقوى من عمارة (عالية جدا) من عشرين طابقا

استمرت المحاضرة ساعتين أقوى من استمرت المحاضرات طويلا قرابة الساعتين تقريبا

٤-الاكتفاء بالأسماء المعروفة المعلومة عقلا بالضرورة لدواعي الاختصار لأن لغة الإعلام مختصرة دون إخلال فنقول مثلا:

جاء من الإسكندرية أقوى من جاء من الوجه البحري من الإسكندرية

٥-ومن سمات لغة الإذاعة البساطة والاعتماد على الكلمات المألوفة مع الابتعاد عن الكلمات المهجورة حتى وان كانت سليمة مثلا: نحن نفضل في الكتابة الإذاعية كلمة (حريق) على كلمة (أتون) في وصف عملية الاشتعال التي قد يميل إليها الأديب، ونفضل كلمة (الظل) في الأساليب الإذاعية على كلمة (فيفاء) التي يميل إلى استخدامها الأدباء في وصف المقابل للشمس أو النور أو الأضواء ومثال على ذلك:

ــ نفضل كلمة (حر) على كلمة (هجير)

ــ وكلمة (سافر) على كلمة (ظعن)

ــ وكلمة (عاد) بدلا من (فاء)

ونلاحظ أن كلمات (هجير، ظعن، فاء، ..) هي كلها كلمات صحيحة لغويا ولكن معظمها معجمي لا يلائم الجماهير العريضة في منطقة عربية تزيد فيها الأمية على ٦٠%، من هنا لا مفر للإذاعي (محرر ــ كاتبا ــ مذيعا ..الخ) من التسلح بثقافة لغوية غزيرة

تعرف مواطن المفردات الملائمة والكلمات السهلة القريبة من تناول الإنسان العادي وقد اشتهر الكاتب الجميل إبراهيم عبد القادر المازني باستخدام قاموس لغوي يظن البعض انه أقرب إلى العامة بينما إذا دققنا النظر جيدا وجدناه يستخدم كلمات فصيحة مألوفة .. ويحاول ذلك الآن أنيس منصور وأحمد بهجت فيما يكتبون للراديو والتليفزيون أو في مقالاتهم اليومية.

٦-استخدام التعبيرات الأجنبية نتيجة عمليات الترجمة الفورية التي تحدث في النشرات الإخبارية ومن التعبيرات التي تسللت إلى لغتنا الإعلامية:

- ذر الرماد في العيون	- معه على طول الخط
- يلعب دورا مهما	- عملية السلام
- القي تحية الصباح	- ينتهز الفرصة
- توتر العلاقات	- تمشيط المنطقة
- يشكل خطر داهما	- نيران صديقة
- أزمة دولية	- هبوط اضطراري

٧-كلمات دخلت لغة الإعلام كما هي دون ترجمة مثل:

أ- لغة التعليق الرياضي:

تيم ــ باك ــ الشوط ــ الهدف

Team – Back – Shot – goal

- **نموذج المعلق الرياضي**

مثال:

أذيع في قناة النيل الرياضية في بداية مباراة مصر مع الجزائـــر في مباريات كاس أفريقيا ٢٠٠٤:

المعلق: ضباب كثيف يخيم على الملعب: لم يبق من المباراة سوي دقـائق وقد فاز فريق (الجزائر) بهدفين مقابل هدف واحد على فريـق (مصـر) ونحن قد استمتعنا اليوم بتيم Team رائـع ومـاتش Match غـير مسبوق..... الخ

ب- لغة برامج الفنون والمنوعات:

نيولوك – ميك أب – ريجسير – كاميرا مـان – كلـوزات – بارتي

New look – Make up – Rejesaire – Camera Man – Close up – Party

وكما هو واضح فهي كلها كلمات إنجليزية وإن كتبت بحـروف عربية يستخدمها أهل الفن في أحاديثهم ويتجاوب معهم كثير من المذيعين باستخدام هذه المفردات في إدارة حوار إذاعي حتى أننا لا نكـاد نسمع سوي كلمات عربية قليلـة ثـم كثـير مـن هـذه الرطانـات بدعـوى الأرستقراطية و (الهاي كلاس).. الخ وهي لا تـدل إلا علـى ضحالـة وضآلة المحصول اللغوي العربي الرصين لدى الإذاعي وضيوفـه مـن نجوم الفن.. !

٨-المزج بين التعبير الأدبي البسيط والتعبير الإعلامي المختصر:

ليس من صميم عمل المحرر الإذاعي أن يكتب قطعا أدبية بديعة وبالتالي لابد من لغة ثالثة يبدعها لتسعفه في العطاء ومن المهم أن يمزج بين معين الفصحى وعطاء العامية ثم يسبك هذا في لغة جديدة مثال:

التعبير الأدبي	التعبير الإعلامي
عرض على بساط البحث وضعت الحرب أوزارها خاض غمار الحرب عاني سكرات الموت صب جماح غضبه تجاذبا أطراف الحديث	بحث انتهت الحرب قاتل مات غضب تحدثا
انسحاب الغلاء الزنا أو (علاقة خارج الزواج) حرب ضروس موت زؤام	إعادة انتشار أو تقصير الخطوط تحريك الأسعار علاقة غير شرعية صداقة قتال عنيف موت سريع

٩-على الكاتب الإذاعي أن ينهل من الاشتقاقات العصرية:

منها على سبيل المثال: تلك الأوزان الجديدة مثل (تفعل) من أسماء الدول والمدن والأمم ..، مثال الدول: تأمرك ــ تفرس ــ تمصر ــ تألمن ــ تبلشف ــ ومنها السعودة والتكويت والتعمين والتونسة ..الخ.

١٠ – ومنها ما هو منسوب إلى صفة أو اسم:

ــ إنسانية   إنسان

ــ واقعية   واقع

ــ تقدمية   تقدم

ــ وحدوية   وحدة

١١- وتستخدم لغة الإعلام ألفاظا جديدة لأسماء المستحدثات التكنولوجية:

وذلك بكتابتها بحروف عربية ونطق أجنبي مثل الإنترنت، الكمبيوتر، الكاميرا، السينما ..، وكان إضافة (ال) إلى الكلمات الأجنبية ستجعلها فصحى، هذه الظاهرة تقلق علماء اللغة العربية لكونها نتاج ضعف الزائفة اللغوية لدى المترجم.

خصائص الكلمة المذاعة:

ثمة خصائص جديرة بالاهتمام تتميز بها لغة الراديو والتليفزيون عن لغة الصحافة والسينما والمسرح وذلك نتيجة طبيعة كل من الراديو والتليفزيون التي تقوم على السرعة وسعة الانتشار والفورية المطلقة ومن أهم الخصائص الجديرة بالاهتمام ما يلي:

١-سرعة الانتشار فهي تدور حول العالم بسرعة فائقة، حيث تدور حول العالم سبع مرات ونصف في الثانية مما يعطيها قوة تأثيرية وشمولا، فهي أكثر شيوعا وأيسر تناولا من الصحيفة أو الكتاب[١].

٢-القدرة على اختزال المسافات البعيدة.

٣-السماعية أي تخاطب الأذن، وبالتالي تتخطى حاجز الأمية، ومما يزيد أهمية هذه الخاصية أن ٦٠%من جمهور الوطن العربي[٢].

٤-القدرة على التشكل والتنوع فيمكن أن تقول المعنى الواحد بأشكال مختلفة.

---

(١) محمد إسماعيل محمد، الكلمة المذاعة (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر) ب، ت، ص٤، ص٢١

(٢) تقرير الهيئة العامة لمحو الأمية وتعليم الكبار عن سنة ١٩٩٥، ص١٠

٥-اتساع نطاق عمل الكلمة المذاعة يجعلها ذات تأثير هـــام علـــى الرأي العام، فقد ثبت أن ٦٠% مـــن الأخبـــار يحصـــل عليـــها الجمهور من الراديو[1].

٦-هي مساعد علـــى التفكـــير وأداة للتوثيـــق والتســـجيل يمكـــن الرجوع إليها.

فنون التحرير الصوتي (الأداء ـــ الإلقاء):

أداة المحرر قلمـــه، وأداة الإذاعـــي صوتـــه، وكلاهمـــا يحـــرر مادته الإعلامية (مكتوبة أو منطوقة) بطريقة تلائـــم طبيعـــة عملـــه وإن كانت القدرة على التعبير هي القاعدة التـــي يرتكـــز كـــل منـــهما إليـــها بمعنى أن القدرة على الصياغة لـــدى المحـــرر يقابلـــها القـــدرة علـــى الأداء الصوتي لدى الإذاعي ولا يضيع جهود الكاتب الإذاعي سوى مذيـــع جاهل بقواعد الإلقاء وفنونه..

ويجب أن نعرف أن طريقة الإذاعي في الأداء (إلقاء / حـــوارا) هي التي تحدد شخصيته وتبين عن قدرته، وتشـــجع الجمـــهور لســـماعه والتواصل معه وتبلور شخصية الإذاعي من خلال سبع عوامل أساسـية لا غنـــى عنـــها باعتبارهـــا أدوات الإذاعـــي فـــي الكتابـــة الإذاعيـــة (التحرير بالصوت) وهي :-

١- طبقة الصوت (الدرجة والمقام) Pitch

٢- حجم الصوت (درجة ارتفاعه) Volume

٣- الإيقاع (سرعة الأداء) Tampe

---

(١) محمد إسماعيل محمد، الكلمة المذاعة، مرجع سابق، ص٤

٤- الحيوية (الأداء النشط) Vitality

٥- نوعية الصوت (الجرس، النبر، الرنين) Voice quality

٦- طريقة نطقه للألفاظ (سلامة مخارج الحروف) Pronauncition

٧-حركة الجهاز الصوتي

وفيما يلي تفصيل ما سبق:

أولا: طبقة الصوت (الدرجة والمقام) Pitch

ما يصدر من ذبذبات صوتية نسميه نغمة، هذه النغمة هي الطبقة الصوتية وهو ما يكشف عن ألوان الأصوات ومعادنها فهناك الصوت النحاسي والذهبي والفضي ..الخ

وبشكل عام يمكن القول أن الطبقة الخفيفة ألطف من العالية ولا نعني بالطبقة الخفيفة تلك الحشرجات التي تنفر المستمع وإنما نقصد بها الطبقة التي تريح المذيع وأذن المستمع ..

ولك صفة صوتية نطاق يسمح بالتنوع منعا للرقابة، وتحدد درجة الصوت ذبذبة الأوتار الصوتية...، وكلما زادت سرعة ذبذبة الأوتار كلما زادت حدة الصوت.

ولكي يستخدم الإذاعي صوته الأمثل عليه أن يكتشف الطبقة الملائمة له وهي الطبقة التي يشعر عندها بقدر من الراحة عند الأداء ويشعر في صوته الحلاوة والجمال.

ونلاحظ أن بعض مذيعي الراديو يتحدثون من طبقة قد تكون فوق طبقتهم الملائمة وفي هذا إزعاج للمستمع فيما عدا حالات محددة قد تغفر للإذاعي انفعاله فيها مثل:

١-المعلق الرياضي: إذا انفعل بمتابعة إحـــداث الملعـــب وتحـــدث بصوت متشنج قد يكسب تعاطف الجمهور وقد يكسب مصداقيـــة في حديثه عن سير الحدث الرياضي.

٢-المراسل الإذاعي والتليفزيوني: في أوقات الحروب قـــد يتحـــدث بنفس الطريقة وحوله ضجيج وضربات الصواريخ بمـــا يعـــزز حديثه بطبقة فوق الطبقة المعتادة.

وقد رأينا بوضوح في عدوان الولايات المتحـــدة علـــى العـــراق وشاهدنا مراسلي الجزيرة وكيف اختلف أداء المراسل في الميـــدان مـــن بغداد عن أداء الإذاعي في الاستديو في الدوحة.

ثانيا: حجم الصوت: (درجة ارتفاعه) Volume

لا يمثل مشكلة للمذيع مع تطور الجيزة والميكرفونـــات وبصفـــة عامة يكون المذيع في احسن حالاته لو أدار الحوار بمستوى الحديث فـــي الحياة العادية.

ثالثا: الإيقاع Tampa

ونقصد به معدل سرعة الإذاعي (مذيع برامـــج/ متعـــامل) فـــي الأداء أو الإلقاء...، ويمكن تحديد الإيقاع لشخص ما بعدد الكلمات التـــي يقراها في فترة محددة من الزمن... وبالتالي نحكم علـــى إيقاعـــه بأنـــه (نشط/ باهت/ ضعيف "واقع"/ سريع) والأخبار الإذاعية تحتاج إلى إيقـــاع متسارع وليس سريعا مضيعا للمعاني ولا بطيئا ثقيلا ينفر المستمع...

وعند ارتجال الإذاعي يمكن أن يحدد الإيقاع المناسب لظـــروف الحدث (حوار/ تقرير/ وصف لمباراة) وصف لحدث سياســـي/ وصـــف لحدث فني...الخ) فلكل لون من هذه الألوان سرعة أداء معينـــة تناســـبيا

وهو ما نسميه الإيقاع الملائم وبالتالي على الإذاعي أن يضبــــط ســـرعة الأداء طبقا لكل حالة.

ومن خلال خبرتي بالعمل الإذاعي لا يمكن أن نضع قاعدة عامـــة هنا لضبط إيقاع المذيع وليس هناك معدل قياس عالمي أو محلي لقيـــــاس سرعة الأداء... فالعملية كلها تخضع للذوق وشخصية المذيع والجو العــام وطبيعة الجمهور وأمور كثيرة يعرفها الإذاعي بالخبرة والحــس المـــهني ومدى حساسيته للتجاوب مع الجمهور...

أننا نشاهد الآن كثيرا من الشباب يتحدثون بسرعة كبيرة، بل فـــي بعض الإذاعات الدولية نلحظ هذه السرعة... ولكن حذار مــــن الســـرعة الزائدة التي قد توقع في الخطأ.

رابعا: الحيوية والنشاط:

وهي صفة ذاتية بحتة ترتبط بشخصية كل مذيع ولكـــن تكتســب بالمران والخبرة وتأتى من نضال وكفاح المذيع في الوصول إلى درجـــة من الحيوية تناسب شخصيته ثم الوصول إلى ملائمة هذه الدرجة وطبيعـة الموضوع الذي يقرأ حادثه فمثلا درجة الحيوية في أداء مادة ثقافية مثـــل أداء فاروق شوشة في (لغتنا الجميلة) لا تناسب قـــراءة نشـرة أخبـــار) ودرجة حيوية حمدي قنديل في (رئيس تحرير) تناسب (برنامج منوعـــات فنية)... الخ.

ولا ننصح الإذاعي بان يرفع بحيويتـــه إلـــى درجـــة لا تلائـــم شخصيته لأنه ببساطة سيشعر به المستمع والمشاهد ويستشعر منه التكلف والتجمل وانه يتخذ سمتا ليس له... !! وافضل قاعدة للمذيه هنـــا هـــو أن يكون هو نفسه لا يقلد غيره ايا كان هذا الشخص، وعملية الحيويـــة فـــي

الأداء تحتاج إلى سنوات من التدريب والدراسة والتنمية مع التنبه تماما لقدراته الشخصية وعدم تقمص شخصية آخرين... فمثلا:

حيوية أداء مفيد فوزي كمحاور لا يصلح في إدارة ندوة

وحيوية عمر بطيشة كمحاور لا يصلح لقراءة نشرة

وكلاهما محاور ولكن كل منهما له فنه وطريقته بحيث لو أبدلنا مفيد فوزي (شاهدا على العصر) وعمر بطيشة في (حديث المدينة) ما استطاع كلاهما أن يقنعنا... الخ.

خامسا: نوعية الصوت Voice Quality :

صحيح... لم يعد للصوت أهمية كبرى لدى الإذاعي الآن كما كان قديما نتيجة للتطور التكنولوجي وتنوع المواد الإذاعية والسماح باستخدام العامية في الحوارات الإذاعية... ولكن لازال الصوت السليم الخالي من العيوب هو الأفضل وهو الأساس لأي شخص يرغب في العمل الإذاعي.

ولان الراديو الصوت فان التشدد في السلامة الصوتية للمذيع يبدو أمرا ضروريا وإلا اختلط الأمر على المستمع وضاعت معالم المادة المحررة (المكتوبة) ومخارج الحروف تلعب دورا مهما في دلالة الألفاظ وتوصيل المعاني للجمهور ومن هنا يصبح من الخطورة التساهل في السلامة الصوتية أو نوعية الصوت.

والصوت الجيد للعمل في الراديو والتليفزيون هو الصوت ذو الرنين والميكرفون المكثف Condenser Mic يزيد من جمال الرنين الطبيعي في صوت المذيع ولكن لا يمكن مداراة العيوب الصوتية مهما

كان الصوت جميلا ولذلك فان الأصوات الرفيعة الواهنة الذابلة لا تصلح للعمل مع الميكرفون لأنها تزداد سوءا وتؤذي أذن المستمع...

ويرجع قوة الصوت وضعفه إلى الآتي:

- التنفس السطحي الضعيف
- الحديث من طبقة صوتية عالية
- عدم الاستخدام الكافي لمسببات الرنين

وعلاج ما سبق يكون بالآتي:

زيادة الرنين: بالتدريب على التنفس العميق مع التأكد من تحريك مخارج الحروف وعدم وجود انسداد في فتحات الأنف.

الحديث من طبقة صوتية عالية: بالحديث من طبقة منخفضة واستخدام زاوية معينة مع الميكرفون.

ضبط المخارج الصوتية: بالإكثار من قراءة القرآن الكريم والاستماع إليه، مع اختيار الميكرفون المناسب والمسافة المثلى بين فم المذيع ثم تصحيح وضع الجلوس واستقامة العمود الفقري...

سادسا: نطق الألفاظ Pronunciation :

إذا كان جهاز النطق لدى الشخص سليما فان نطق الحروف والكلمات سيكون سليما وإلا... وقع في الخطأ...، ولعل أحد أسباب الوقوع في الخطأ... هو التسرع... والقلق والتوتر فلا يعطى المذيع كل حرف حقه ولا زمنه في النطق لعدم الدراية وعدم التدريب...

سابعا: حركة أعضاء جهاز النطق:

والأعضاء الأساسية للجهاز الصوتي هي... الفك ـــ اللسان ـــ الشفتان ـــ ثم القصبة الهوائية والرئتان وتنشأ المشكلات من الوضع الصحيح لأي من هذه الأعضاء أما لأسباب خلقية أو أسباب تتصل بجهل الإذاعي بكيفية توظيف جهازه الصوتي...

فمثلا: حروف من الثاء/ السين، الظاء/ الذال، القاف/ الكاف...

هي اكثر الحروف التي يخلط بين مخارجها المذيعون نتيجة كونها تحتاج إلى تضافر اكثر من عضو في الجهاز الصوتي فمثلا فارق بين نطق الكلمات التالية:

قال	كال	ثمر	سمر
ضل	دل	قلب	كلب
عثر	عسر	قمر	كمر
ظل	زل	ظرف	زرف

وحسبنا ما تمتلى به محطات وقنوات التليفزيون المصري بما يدل على ضعف التأهيل والتدريب...!!

سمات الكاتب الإذاعي والتليفزيوني:

الكتابة للراديو والتليفزيون عمل إبداعي خالص يستند إلى موهبة وثقافة عريضة متنوعة مما يجعل وظيفة (المعد أو المحرر) هي اصعب الوظائف في العمل الإذاعي وهي الوظيفة المظلومة التي يكون صاحبها (خارج الكادر) دوما في التليفزيون أو خارج دائرة الضوء في الراديو وهو الجندي المجهول وراء البرامج الناجحة.

وليس سرا أن اكبر مشكلة تواجه العمل الإذاعـــي فـــي مصـــر والعالم العربي الآن هي ضعف مستوى المحررين والمعديــن، ذلــك لان المحرر الإذاعي مزيج من فكر وتعبير وخيال وقدرة على تحويل شـــتى مناحي الحياة إلى موضوعات تصلح لتكون برنامجاً إذاعيا يجذب اهتمـــام المشاهدين والمسمعين..

ويعتقد شباب كثير أنهم إذا لم يصلحوا للعمل مذيعين فمـــن بـــاب التواضع يقبلون وظيفة معد أو محرر..!! ظناً منهم بأنها أقـــل شـــأنا ولا تحتاج إلى مهارات أو قدرات وهو ما أوقع مؤسساتنا الإذاعية في ورطـــة كبيرة الآن حيث لدينا جيش جرار من المعدين الذين لا يعرفون شيئاً عـــن أسرار المهنة ولا خطورة الوظيفة ولا أهمية الفكرة الخلاقة المبدعة التـــي يجب أن تطوف بذهن المعد كل صباح ليقدم للناس كل يوم شيئاً جديداً.

وبصفة عامة هناك العديد من الخصائص والسمات التي لابد مـــن توافرها في أي شخص يتصدى للتحرير أو الإعداد أو الكتابـــة للراديـــو والتليفزيون وهي تعتبر قواعد تحكم العاملين في المهنة وعلـــى أساســـها نحكم بصلاحية شخص للعمل فيها بعدم صلاحية شخص للعمل فيها بعـــدم صلاحية الشخص الآخر.

وكلمة محرر إذاعي.. تشير إلى وظيفـــة يؤديـــها عضـــو فـــي فريق العمل الإذاعي والتليفزيوني، وارتبطـــت كلمـــة (محـــرر) بـــالفعل الذي يقوم به والوظيفة التي يؤديها وكلمة (محرر) اسم فاعل من الفعـــل (حرر) وهي تعني ــ بلغة العصر ــ كاتب و (التحريـــر) الكتابـــة فـــي صورة واضحة ــ مفهومة.

الفرق بين التحرير الإذاعي والصحفي:

وبالرغم من أن (المحرر الإذاعي) في الراديو والتليفزيون يعد نتاج عصر الإعلام الإلكتروني وابن شرعي له لاختلاف عمله عن "المحرر الصحفي" (وإن كان امتداد له.. ومتشابها معه في بعض الجوانب)، إلا أن طبيعة الوسيلة من الصحافة إلى الراديو إلى التليفزيون هي التي تفرض نوعاً مختلفاً من التحرير يتلائم معها ويستمد جماليات الكتابة من خصائص الوسيلة وما يمكن أن تضفيه على التحرير من جماليات وإبداعات يصل إليها كل من سبر أغوار اللغة ووقف على الفهم الدقيق لخصائص الراديو والتليفزيون ومع ذلك لا يمكن التسليم بأن عمل (المحرر الصحفي) يتشابه مع عمل المحرر الإذاعي والتليفزيوني.. فهناك أوجه اختلاف حقيقية جاء بها الراديو ومن بعده التليفزيون وهي:-

- أن المضمون الذي يحرره الكاتب الإذاعي يصل إلى الملايين وعبر آلاف الأميال ولشتى الأعمار والأجناس والقوميات الناطقة بلغته التي حرر بها رسالته الإعلامية في الراديو وهو ما يعني تعرض قطاع كبير من الأميين وغير المثقفين وبعض المتخصصين لكل ما يبث عبر الراديو وهو ما يتطلب لغة خلص تتناسب مع كل هذه الجماهير (غير المتجانسة) بينما الصحافة لا تخاطب أمياً ولا تحتاج إلى الجمل القصيرة البسيطة السهلة التي يفرضها الراديو.

- أن الراديو والتليفزيون يتمتعان بالفورية المطلقة التي نقف حيالها ــ أحيانا ــ عاجزين عن التعبير بشكل دقيق مما يسبب أزمات وسوء فهم بين الدول والشعوب نتاج السرعة في النقل، بينما

المحرر الصحفي يجد وقتاً أطول في التفكـير والكتابــة وإعــادة الكتابة ليصل إلى المعني الدقيق قبل دوران المطبعة.

أما الفورية المطلقة هذه فهي شئ فريـــد لا يتوفــر إلا للراديــو والتليفزيون ثم الإنترنت الآن وبالتالي نحن نحتاج إلى لغـــة خاصـــة لـــم تألفها اللغة العربية الفصحى من قبل.

- أن الفورية المطلقة والتنافس بين المحطات والقنوات هـــي التـــي فرضت ضـــرورة وجـــود (المحـــرر) الإذاعـــي والتليفزيونـــي المحترف الذي يصف الحدث على الهواء بنفسه أو من خلال مـــا سطره للمذيع ليتلوه على الناس.

- أن الأداء الصوتي للمذيع وما يصحبه من تنغيم صوتي هو جـــزء من عملية التحرير الإذاعي لم تألفه الكتابة العربية سوى في فنون الإلقاء والخطابة لكن الراديو والتليفزيون لا يقبلان بطريقة أخري تلائم خصائص كل منهما.. أي أن المذيع يستخدم صوتـــــه فـــي إبراز معني معين أو الانتقال سريعاً من معني إلـــى آخـــر كمـــا يفعل المحرر الصحفي في (تبنيط) المانشـــتات.. هـــذا مانشـــيت كبير وهذا مانشيت أصغر وهذا عنوان فرعـــــي وهـــذه مقدمـــة وتلك تفاصيل.. كل العناصر (التيبوغرافيـــة) الصحفيـــة ينفذهـــا المحرر المذيع بصوته وبهذا كان الأولى أن يجمع الإذاعي بيـــن التحرير والإلقاء معاً.

وتفضل الإذاعات والقنوات العالمية المحرر المذيـــع ولا تفصـــل بينهما إطلاقا لأن طبيعة المهنة تجعل المحرر يكتب بقلمه وبصوته وفـــي التليفزيون يصير تعبير الوجه وحركات الجسم جزء من عملية التحريـــر والكتابة لأنها كلها في النهاية تساعد على توصيل المعني للناس.

ومن هنا يصبح تعريف (المحرر الإذاعي) أو (الكاتب الإذاعـــي) على ضوء وظيفته والعمل الذي يؤديه من خلال الراديـــو أو التليفزيـــون يختلف عـــن المحـــرر الصحفـــي، ولـــهذا تعـــددت أســـماء وظـــائف (الكاتب الإذاعي) فهو محرر وهو معد وهو كاتب وهو في النهاية إذاعـــي أو تليفزيوني ينقل المعلومات والأفكار والمعاني إلى جمهور عريض لـــم يألفه القائم بالاتصال في تاريخ البشرية وبخاصة بعد ظهور الفضائيات.

ومما سبق يمن أن نجد تعريفاً للمحرر الإذاعي بأنه ذلك الشخص الذي يحترف الكتابة للراديو أو التليفزيون مستخدما فـــي ذلـــك مـــهارات متنوعة وبطريقة تخضع لمواصفات محددة وفي هذا التعريـــف نلاحـــظ المواصفات التالية:

- أن عمل المحرر الإذاعي يقوم على الكتابة بالكلمات والصـــورة والصوت وحركات الجسم لنقل المعلومات والأفكـــار صوتـــا أو صوتا وصورة إلى المتلقي.
- أنه ليس لكل كاتب مهما علا قدره أن يستطيع الكتابة للراديـــو أو التليفزيون دون خبرة سابقة وتدريب مســـتمر بمعنـــي آخـــر أن (التحرير الإذاعي) احتراف وليس هواية بمعني أن الشخص الذي يقوم بالكتابة للراديو أو التليفزيون يجب أن تكون هذه هي وظيفته مثل الطبيب والمعلم والمهندس وغير ذلك... وبالتالي فإن الأستاذ الجامعي الذي يكتب برنامجا معين لا نسميه (محرر أو إذاعيـــا) مادام لا يحترف هذه المهنـــة وإن أجـــاد فيـــها وإنمـــا نســـميه (متعاملا) مـــع الإذاعـــة والتليفزيـــون مـــع أنـــه يقـــوم بعمـــل المحرر الإذاعي والتليفزيوني.

- أن ما يكتبه المحرر يبث في الإذاعة والتليفزيون وإلا لا نسميه محررا إذاعيا.
- أن تخضع عملية الإبداع الناتجة عن الكتابة أو التحرير لمواصفات معينة وهي التي تفرق بينه المحرر الصحفي أو الكاتب القصصي أو الكاتب في المحكمة مثلا..!!

ونتيجة للتطور الكبير في تكنولوجيا الراديو والتليفزيون، نجد مسميات كثيرة تحيط (بالتحرير الإذاعي) فمثلا:

- هناك (المحرر الإخباري) ومنه المحرر السياسي والمحرر الاقتصادي والمحرر الفني، والمحرر الدبلوماسي، والمحرر الديني.. الخ.
- وهناك (المحرر البرامجي) الذي نسميه (معدا للبرامج) فهو الذي يكتب مقدمات البرامج ويصوغ الأسئلة ويكتب النهايات ويربط بين عناصر البرنامج وفقراته..
- وهناك (المحرر الدرامي) الذي نسميه السيناريست الذي يحول القصص إلى مسلسلات وأفلام وتمثيليات..

الفروق بين الإعداد الإذاعي والإعداد التليفزيوني:

نظرا للاختلاف المعروف بين الراديو والتليفزيون، فإن كلا منهما يتطلب مواصفات في الإعداد تختلف عن الآخر.

ويري بعض النقاد أن الكتابة وثيقة الصلة بالكاتب باعتبارها جزءا من إبداعاته وثقافته ورؤيته وذلك الحال في الإعداد..

فالمعد الإذاعي ـ راديو تليفزيون ـ لابد أن يعني بالواقعية ويقدم الحقيقة، ويقترب من المشاهد أو المستمع وكأنه يحيا معه.

ويرى (دونالد ديلون) الكاتب بهيئة الإذاعة البريطانية أن الكـــاتب الإذاعي يجب أن يكون إيجابيا يمنح الناس قدرا من الرضــــي والتفــاؤل وترى (مس جيني) مدير البرامج التعليمية بهيئة الإذاعـــة البريطانيـــة أن استخدام الخيال يحقق نجاحا في البرامج التعليمية والتعليمية ولكنه يضـــر جدا فيما لو استخدمناه في نشرات الأخبار....

كما أنها ترى أن مهمة الكتابة فــــي التليفزيـــون أصعـــب مـــن مهمة الكتابة للراديو لأنــــه فـــي الأعمـــال الدراميـــة لكـــثرة التفـــاصيل في السيناريو بينما يكون الراديو اصعب فـــي الـــبرامج الطبيـــة والبيئـــة لافتقاده إلى الصورة[1].

كذلك فإن كاتب التليفزيون يحتاج إلـــى فـــهم لطبيعـــة الكـــاميرا وحركاتها وإمكاناتها الفنية. يظن البعض أن الكاتب التليفزيوني ــ ربمـــا يكون ــ أكثر نجاحا لو أنه كان من كتاب السينما أو من دارسي الســينما، ونحن نرى أن هذا الاعتقاد غير صحيح إنما الأمر يتوقف على قدر فـــهم الكاتب لعمل الآلة وطبيعة موضوع وخصائص جمهوره...

وإذا كان للمؤلف الإذاعي أن يستغل حاسة السمع عند المســـتمع فإن على المؤلف التليفزيوني أن يستغل حاسة البصر ولهذا وجب عليـــه أن يختار اللقطات بحيث تتحول الصورة إلى لغة حقيقية تقـــدم المعـــاني للمشاهد دون اعتماد كبير على الصوت كما في الراديو.

وقد يركز الكاتب التليفزيوني على الديكورات والمناظر الطبيعيـة، بينما يركز الكاتب الإذاعي على النفس البشرية والأنماط الإنسانية.

---

(١) من مقابلة للمؤلف معهما أثناء زيارة عمل للهيئة العامة لمحو الأميـــة، وتعليـم الكبار في ١٠/١٠/١٩٩٥.

وخلاصة القول إنه على الكاتب التليفزيوني المـــهتم بالدرامـــا أن يركز جهده على الحوار ورسم الشخصيات بدقة عمـــلا متماســكا يقبلـــه الناس، بينما الكاتب الإذاعي عليه أن يهتم بالكلمات المحملـــة بالمشـــاعر والأداء غير المفتعل الذي يجعل صوت الإذاعي بديلا عن الصورة مـــن خلال ما يسمي بالنبر والتنغيم والوقفات والسكنات والسكتات وغير ذلـــك مما سيأتي بيانه.

الفصل الثاني

مبادئ تحرير الأخبار في الإذاعة والتليفزيون

- تمهيد
- طبيعة التحرير الإذاعي وخصائصه
- مفهوم الخبر في اللغة
- مفهوم الخبر اصطلاحا
- الشروط الواجب توافرها في أخبار الإذاعة
- مصادر الأخبار
- تحرير الخبر الإذاعي
- تطبيقات وأمثلة

تمهيد:

التحرير الإذاعي يعني إعداد رسائل واقعية موحدة تبث لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وينتشرون في مناطق متفرقة، ويعني بالرسائل الواقعية ـــ في التحرير الإذاعي ـــ مجموعة الأخبار والبرامج والإعلانات والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث وتذيعها الإذاعة والتليفزيون.

ومن أهم الخصائص المميزة للتحرير الإذاعي أنه ذو اتجاه واحد غالبا وقلما يكون هناك طريق سهل أو سريع للمشاهد، أو المستمع، لكي يرد أو يسأل أسئلة أو يتلقى إيضاحات، إذا هو احتاج إليها، وثانية هذه الخصائص تتبع من أن الإعلام يتضمن قسطا كبيرا من الأخبار.

وإذا كان التحرير نتاجا لمزاوجة قدرتين لدى المحرر الإعلامي وهما القدرة على التفكير المنضبط السليم والدرة على التعبير الصحيح الدقيق الخالي من العيوب الصوتية والأخطاء اللغوية والنحوية، فإن تعريف التحرير الإذاعي يجعله جزءا من عملية الإعلام، يقصد به إعداد "الرسالة" الإعلامية، التي تنتقل إلى الجماهير عن طريق الإذاعة والتليفزيون بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة، من خلال عملية عرض فني تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات

بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولهم[1].

طبيعة التحرير الإذاعي وخصائصه:

التحرير الإذاعي طريقة في التفكير والتعبير، فعملية التحرير هي التي تشمل مجالات التفكير من وجهة وطرق التعبير عن هذه الأفكار من جهة أخرى، وهو على ذلك رؤية خاصة متميزة للحياة، فالإذاعي كما يقول ينظر دائما إلى جمهوره ويقرر إذا ما كان قادرا على التواصل معه بهذه الطريقة أو تلك، وهو لذلك يضفي على عمله الفني أبعادا ما كان ليضفيها عليه لولا هذه النظرة العملية للجمهور، وبتعبير آخر يمكن القول إن فن التحرير الإذاعي هو جعل الأحداث والمعلومات والثقافة بل والفلسفة والعلم في متناول الجميع، بطريقة واضحة ومشوقة.

وكلمة التحرير في معناها الإعلامي تختلف عن المعني اللغوي الذي يجانس بينها وبين "الكتابة" ونقله من باب الفكرة إلى باب التدوين على الورق وفقا لأساليب الصياغة الإعلامية، أما تحرير الخبر مثلا، فيعني مراجعته مع احتمال إعادة كتابته ووضع العناوين الملائمة له وإعداده للنشر أو الإذاعة في المكان الملائم له من الصحيفة أو نشرة الأخبار[2].

---

(١) د. عبد العزيز شرف، التحرير الإعلامي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٧، ص٣١.

(٢) رجع المؤلف في هذا إلى كل من:

- د. كرم شلبي، المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتليفزيون، القاهرة، دار الشروق.

اصطلاح التحرير الإذاعي إذن يشـــمل التحريـــر فـــي الراديـــو والتليفزيون فقط كوسائل تنقل الخبر والتعليق إلى الجمـــهور، وكـــل مـــا يجري في العالم. مما يهم الجمهور، وكل فكر وعمل ورأي تثـــيره تلـــك الماجريات يكون المادة الأساسية للتحرير بينمـــا توجـــد بعـــض أعمـــال التحرير والكتابة لا تدخل في نطاق التحرير الإذاعي ومثال ذلك البحـــوث الأكاديمية أو العلمية الجادة الفنية بمصطلحات العلم المجـــردة، وأســـاليب التعبير الأكاديمية، وطرق الاستدلال المنطقية، كل ذلك لا تعتـــبره مـــن التحرير في شئ؛ حتى لو نشـــرت فـــي صحيفـــة ســـيارة ذات توزيـــع مرتفع، ولكن عندما يأتي الصحفي أو الإذاعـــي، ويـــأخذ هـــذا البحـــث الأكـــاديمي المجـــر، ليعالجـــه علاجـــا جديـــدا بالتبســـيط والتجســـيد والتصوير، والتشبيه الواقعي الحي، مستعينا بفنون الإخراج الإذاعـــي أو الصحفي وأهم من ذلك كله بلغة واقعية خالية مـــن التعقيـــدات المجـــردة يصح القول بأن هذه هي بداية التحرير.

وهكذا يمكن اعتبار التحرير الإذاعي رؤية جديدة للعالم، تتطبـــق مع رؤية الشخص العادي، بمعني أن الإعلامـــي يـــترجم المصطلحـــات الجامدة المجردة المعقدة إلى مصطلحات الواقع العملي النابض بالحيـــاة. وهنا نجد أن التحرير الإذاعي فن ابتكاري بمعني الكلمة، فالسؤال الـــذي يطرحه المحرر دائما هو:

كيف يمكن أن تصل هذه المعلومات إلـــى الجمـــهور بطريقـــة مفهومـــة مستساغة؟

- د. عبد العزيز شرف، مرجع سابق.
- د. عبد العزيز الغنام، إنتاج البرامج الإذاعية، محاضرات على طلاب الفرقة الرابعة بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام لعام ١٩٨٠.

تحرير الأخبار في الراديو والتليفزيون:

الخبر هو اللبنة الأولى في البناء الإعلامي بجميع وسائله المكتوبة أو المسموعة أو المرئية، وفي ظل ثورة الاتصال العالمية أصبحت الأخبار صناعة وتجارة وفن.

وبفضل سرعة تداول الأخبار من خلال الراديو والتليفزيون، تحول العالم كله ــ كما يقول ماكلوهان ــ إلى قرية صغيرة يستطيع الإنسان أن يعرف ما يجرى فيها من إحداث.(١)

وحياة الإنسان العصري ــ كلها ــ مرتبطة بالخبر المحلي أو القومي أو الدولي، ولسوف تستمر الأخبار بغية الإنسان مادامت الحياة قائمة ومستمرة لإشباع الفضول البشرى.

الإعلام، أن جماهير المستقبلين يختارون من بين تلك الوسائل، فهم يقررون ما إذا كانوا سوف يشاهدون التليفزيون أو يستمعون للراديو وهم يختارون ما يشاءون من المضمون المتاح لهم، فقد يشاهدون برنامجا تليفزيونيا إخباريا أو أنهم قد يحولون مفتاح الجهاز إلى قناة أخري حيث يعرض برنامج ترفيهي، كما أنهم يختارون الأوقات التي يستخدمون فيها رسائل الإعلام.

كذلك يمكن القول بأن التحرير في الراديو والتليفزيون عمل جماعي وليس عملا فرديا، يصدر عن محطة الإذاعة والتليفزيون وهو ما يميزه عن التحرير الصحفي.

---

(١) مارشال ماكلوهان، كيف نفهم وسائل الاتصال، ترجمة د. خليل صابات وآخرون، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٥، ص٦٨.

الخبر في اللغة:

الخبر في لغتنا العربية: واحد الأخبار وهو: ما أتاك من نبأ عمن تستخبر[1]

- والخبر: النبأ، والجمع أخبار.. و "أخابير" جمع الجمع.
- فأما قوله تعالي: "يومئذ تحدث أخبارها" أي يوم تزلزل تخبر بما عمل عليها.
- وخبره بكذا، وتخبره: نبأه.
- واستخبره: سأله عن الخبر وطلب أن يخبره، ويقال: تخبرت الخبر واستخبرته، ومثله: تضعفت الرجل واستضعفته. وتخبرت الجواب واستخبرته.. والتخبر السؤال عن الخبر.. وفي حديث الحديبية: لأنه بعث عينا من خزاعة يتخبر له خبر قريش، أي يتعرف.. يقال: تخبر الخبر واستخبر إذا سأل عن الأخبار ليعرفها.. يقال: من أين خبرت هذا الأمر: أي من أين علمت وقولهم: لأخبرن خبرك، أي: لأعلمن علمك[2].

أما المعجم الوسيط الذي أصدره المجمع اللغوي فيذهب إلى الآتي[3]:

- الخبر: ما ينقل ويحدث به قولا أو كتابة.
- وعند المناطقة، قول يحتمل الصدق والكذب لذاته.

---

(1) د. عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، مرجع سابق.

(2) ابن منظور، لسان العرب، بيروت ١٩٥٦، ص١٥.

(3) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، القاهرة ١٩٩٨، مادة خبر

وفي معجم ألفاظ القرآن الكريم[1] نجد أن استخدام لفـــظ (النبـــأ) استخداما دقيقا، يفتح مغاليق التعريف، يتكرر أكثر من مرة.

١-نبأه بالشيء: أخبره به وذكر له قصته.

ويقال: نبئني هل تزورني غدا. ونبئ عليا أنه لعلى القدر.

نبأت: "فلمـــا نبأت به وأظهـــره الله عليه عرف بعضه وأعـــوض عن بعض"٣/ التحريم.

نبأتكمـــا: "قـــال لا يأتيكمـــا طعـــــام ترزقانــــه إلا نبأتكمـــــا بتأويله" ٣٧/ يوسف.

الخبر في الاصطلاح:

ثمة تعريفات عديدة للخبر بصفة عامة، وللأخبار فـــي الإذاعـــة والتليفزيون بصفة خاصة ولكن مهما اختلفت وتنوعت هذه التعريفـــات إلا أنها تلتقي حول بعض المحددات الأساسية مثل:

"الأخبار" رواية لأحداث وقعت بالفعل.

"الخبر" سرد صحيح للأحداث والآراء التي تهم القراء.

"الخبر" يشمل جميع اوجه النشـــاط الجـــاري المثـــيرة للاهتمـــام الإنساني العام.

ويقول Wilam S. Palay رئيس شبكة C. B. S الأمريكيـــة أن دور الأخبار المذاعة قد اصبح له تأثير حضاري في تطور البشرية اكـــثر من أي وقت مضى.

---

(٣) محمد علي النجار. معجم ألفاظ القرآن الكريم. الجزء السادس، القـــاهرة، الهيئـــة المصرية للتأليف والنشر، ص٧٥.

ولخطورة الأخبار في الإذاعة والتليفزيون وسرعة تداولها يـــرى الدكتور Garnet أستاذ الإعلام في جامعة "ميتشيجان" أن من الضـــووري الدقة في اختيار العاملين في مجال الأخبار بالإذاعة والتليفزيون وانه لابـد أن يكونوا من اكثر الناس إحساسا بالمسئولية وكذلـــك المذيعـــون الذيـــن نكلفهم بقراءة نشرات الأخبار في الإذاعة والتليفزيون.

وفي الحقيقة يمكن القول أن عام ١٩٢١ يعتبر بدايـــة الاهتمـــام بالخبر الإذاعي في العالم وبخاصة في الولايات المتحـــدة حيـــث بـــرزت أهمية الخبر الإذاعي مع الاستخدامات الأولى لراديو في أمريكا.[١]

قواعد تحرير الأخبار الإذاعية

وضع العاملون في الأخبار الإذاعيـــة بالمؤسســـات الإعلاميـــة (إذاعة – تليفزيون) العديد من القواعد لتطوير العمل الإخباري والتوافـــق مع المستجدات التكنولوجية .. وبالممارسة تحولت هذه القواعد إلى إطـــار عام للعمل الإخباري تجسد في النشرة الإخبارية بصفة عامة ثـــم الخـــبر الإذاعي نفسه ثم انتقل هذا الإطار إلى البرامج الإخبارية مثل:

- التحليل الإخباري
- التعليق على الأنباء
- الندوات المفسرة للأخبار
- المناقشات المتعمقة لفهم الأخبار وما يترتب عليها

---

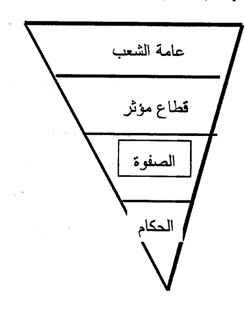
(١) استانلى جونسون، استقاء الأنباء فن، ترجمـــة وديـــع فلســـطين، القـــاهرة، دار المعارف، ١٩٦٠، ص٣٤-٣٥.

وتعيش البرامج السابقة على (الخبر الإذاعي) وهي بدونه لا قيمة لها، وتستخدم هذه القوالب وفق استراتيجيات وتكنيكات إعلامية تستهدف قطاعات معينة من الجماهير، أو تستهدف توصيل أفكار سياسية أو اجتماعية معينة للناس ..!

وقد طرح العاملون في الأخبار والمهتمون بفن وصناعة الخبر الإذاعي قواعد عملهم على النحو التالي:-

القاعدة الأولى: الأهمية:

ما هو الخبر الجدير بصدارة النشرة؟ هل الأكثر أهمية؟ وما هو معيار الأهمية،... هل هو أهمية الشخص أي الأخبار الخاصة بالنجوم .. (نجوم السياسة والفكر والفن والكرة ..الخ)؟ أم الأخبار التي تهم الناس بصرف النظر عن النجومية؟ هل نتبع النظام الهرمي الاجتماعي في بث الأخبار؟ مثلا نبدأ بالأخبار التي تمس القاعدة العريضة (الأخبار الشعبية) ثم نتدرج لنصل إلى الأخبار التي تهم الحكام.



أمثلة:

- أخبار إجازة قومية للقطاعين العام والخاص (عامة الشعب)
- أخبار علاوة مالية لموظفي الحكومة
- أخبار عن إضراب الطيارين (قطاع مؤثر)
- أخبار عن إضراب سائقي الميكروباص
- أخبار عن إضراب الأطباء... الخ
- اخبار عن مرض فنان مشهور
- أخبار عن لاعب كرة قدم
- أخبار عن اختراع لباحث (أخبار صفوة)
- أخبار عن هروب رجل أعمال
- أخبار عن حبس عضو مجل شعب
- أخبار مؤسسة الرئاسة (رئيس الجمهورية) (أخبار حكام)
- أخبار الوزراء... اتفاقيات/ زيارات/ أعمال... الخ

القاعدة الثانية: البث الأفقي للأخبار الإذاعية:

ونقصد به (أخبار المجتمع)... بمعنى أن يوضع في الاعتبار ما يهم الجميع (حكاما ومحكومين...) وما تريد قطاعات الشعب المختلفة أن تسمعه... فمثلا:

- لو قلنا أن التامين الصحي سيشمل جميع مواطني الجمهورية

(هذا خبر أفقي)

- لو قلنا أن جميع خريجي الجامعات سوف يعملون بالدولـــة هــذا الشهر **(فهذا خبر أفقي)**

- لو قلنا أن المرحلة الابتدائية ستكون ثماني سنوات...

(خبر أفقي)

هذه الأخبار الأفقية تستحق أن تكون في صدارة نشرات الأخبار.

القاعدة الثالثة: الجاذبية أو الجذب:

أي الاعتماد علـــى وضـــع الأخبـــار التـــي تجـــذب المســـتمع والمشاهد في أول النشرة فمثلا في أوقـــات الـــدوري أو بطولـــة كـــاس العالم يتلهف عدد كبير لمعرفة الأخبار أو سماع نتيجة مباراة معينة، وفي حالات الحروب كما حدث في العدوان الأمريكي على العراق... كـــانت الأخبار الخاصة بالحرب الأمريكيـــة البريطانيـــة علـــى العـــراق فـــي صدارة نشرات الأخبار في العالم...

وهنا يبرز دور المحرر الناجح الذي يستطيع أن يصـــوغ الخـــبر الجذاب الذي يستحوذ على انتباه الجماهير.

القاعدة الرابعة: الوضوح وحسن الصياغة:

وفيها يجب النفاذ مبرر المعاني المطلوبة والابتعاد عن التوريـــة والمحسنات وعدم استخدام الكلمات التي تحتمل اكثر من معنى مع البعـــد عن الجمل الطويلة التي تستنفذ نفس المذيع وكل ما في صدره من هـــواء فيبدو أثناء النشرة كما لو كان يعاني من متاعب، مع البعد عـــن التكـــرار في الألفاظ ودقة اللغة صرفا ونحوا، فإذا لم يمتلك المحرر ناصية اللغـــة كان عليه أن يلجا إلى المصحح اللغوي المتخصص.

القاعدة الخامسة: موقف الرأي العـــام المحلـــي أو الدولـــي مـــن إحدى المشكلات:

ويفضل في مثل هذه الظروف (الحيادية) في العرض وهي ضـــد (التحيز) وكلما اقترب المحرر من الحياد في الصياغة اكسب محطته ثقـــة ومصداقية واحترام المستمع أو المشاهد...، غير أن هذه العمليـــة نسـبية ويصعب الالتزام بها... **لأنه مثلا في حالة الحـــروب** يصعـــب الالـــتزام **بالحيادية حتى في اغنى الدول الديموقراطية** وقد انتكس الإعلام الأمريكي والبريطاني في العدوان على العراق ولم يلتزم الحياد المعـــروف والـــذي صدعوا به رؤوسنا في مؤلفاتهم الإعلاميـــة... فقـــد رأينـــا إعـــلام دول من الدرجة الثالثة بشن حملـــة ظالمـــة علـــى شـــعب أنهكـــه الحصـــار والديكتاتورية بما شوه صورة العراق والعراقيين... ولم يستبين الشـــعب الأمريكي حقيقة الأمر إلا بعد الحرب واكتشف حجم الأكاذيب التي رددها إعـــلام الرئيـــس بـــوش أو تونـــي بلـــير رغـــم عراقـــة بلادهمـــا في الديموقراطية والشفافية... الخ.

الشروط الواجب توافرها في أخبار الإذاعة والتليفزيون:

١- الحالية:- (١)

ولعل أهم ما يميز الأخبار في الراديو والتليفزيون عن الصحافـــة انه يمكن إذاعة الأخبار الهامة في أي وقت ليلا ونهارا في نفـــس لحظـــة حدوثه بينما في الصحافة يحتاج الخبر إلى ٢٤ ساعة كـــي يصـــل إلـــى القارئ.

---

(١) لطفي ناصف، الأخبار الصحفية، صناعة ــ سياســـة، فـــن، القـــاهرة، مطبعـــة التيسير، ١٩٨٨، ص٢٤.

ونلاحظ أن وكالات الأنباء العالمية تتعامل مع الأخبـــار بالثانيـــة حيث يصبح للسبق أهمية قصوى في انفراد وكالة بالخبر عن الوكـــالات الأخرى حيث يتحول السبق الصحفي إلى أمـــوال تتقاضاهـــا الوكـــالات العالمية...

ويلاحظ أن عمر الأخبار في الصحيفة اليومية هو ٢٤ ساعة وان الخبر بمجرد القراءة يتحول إلـــى تـــاريخ، أمـــا الخـــبر فـــي الإذاعـــة (راديو/ تليفزيون) يصبح قديم بمجرد سماعه ومع تكرار إذاعته يحتـــاج إلى عناصر جديدة وإضافات ليظل الخبر حيا وجديدا في أذهان الناس.

٢- السرعة:-

السرعة والحالية يكمل بعضهما البعض الآخر، حيث نشر الخـــبر بسرعة بمجرد حدوثه في الحال والسرعة والسبق في نشر الأخبار هـــي القاعدة الأساسية بالنسبة لأخبار في الراديو والتليفزيون.

وهنا تؤكد على أهمية الدقة أثناء السرعة حيث يجـــب إلا تؤثـــر السرعة على استكمال المعلومات المفيدة في الخبر.

الموقف من الأخبار "القديمة" و "البايتة":-

ثمة خلافة لدى العاملين في وسائل الإعلام مـــن الأخبـــار التـــي يكون قد سبق نشرها... هل يجوز أذاعتها؟

وهل تذاع كما هي أي كما أذاعها الآخرون؟

أم نتجاهلها؟

يرى البعض انه من باب الالتزام أن تقدم للمستمع الأخبار وانـــه كي تحافظ على جمهورك ينبغي إلا تحرمه من الخبر الذي ســـبقتك بـــه إذاعة أخرى فربما لا يكون قد استمع إليه.

ويرى البعض الآخر انه يمكن إذاعة الخبر بعد معالجته وإضافة عناصر جديدة أو حذف عناصر غير مفيدة. ويرى آخرون انه لابد من تجاهله تماما لأنه من العيب على محطة محترمة أن تنقل الأخبار عن غيرها باستمرار ويسبقها بالخبر الآخرون وان على المحطة أن تسرع بالبحث عن سبق صحفي تعوض به السبق الذي فاتها في هذا الخبر.

ويعتمد أصحاب هذا الرأي على أن عدم معرفة الجمهور بالخبر البايت افضل من أن تعرفه به ويشعر بتقصير المحطة في حقه مما يزعزع ثقة المستمع أو المشاهد في قوة وجدية محطته المفضلة.

٣- الأهمية:-

والأهمية شئ نسبي يختلف الناس عليه وما قد يراه الرقيب مهما ربما لا يراه الناس مهما وما تراه أنت مهما ربما لا يرى الأخرون نفس الرأي.

ولكن لابد من مراعاة الأحداث التي تمس حياة اكبر عدد من الناس والتي تؤثر في مستقبلهم وواقعهم وعلى الإذاعة أن تنوع في نشرات الأخبار بما يغطى الاهتمامات المتنوعة للناس.

ومن العوامل التي تعطى الخبر أهمية:-

الشهرة، القرب، العاطفة، الجنس، الكارثة، حب الاستطلاع وغير ذلك.

٤- الصراع:-

للصراعات المحلية والدولية أهمية إخبارية، لان كل صراع فعلى إنما يمثل تعديلا ظاهرا لوضع قائم مثل:-

الصراع العربي الإسرائيلي، الصراع في البوسنة والهرسك بين الصرب والكروات والمسلمين في البوسنة، الصراع بين الهند وباكستان، والصراع بين السود والبيض في الولايات المتحدة، الخ.

كما يهتم الخبر الإذاعي بالصراع الإنساني بين البشر ذلك الصراع **اليومي الذي تمتلئ به المحاكم** وأقسام الشرطة ويمثل الزاد اليومي لأخبار.

٥- الشهرة:-

تصنع الأسماء اللامعة الأخبار الهامة وهي مقولة يرددها العاملون في الأخبار عموما وأخبار الإذاعة خاصة وعنصر الشهرة لا يرتبط بالأشخاص فقط وإنما يمتد للاماكن والكتب والمسرحيات والأعمال الفنية والأحداث الواقعة في أماكن مشهورة.

فوقوع حدث عند سفح الهرم أو في المسجد الأقصى أو في البيت الحرام بمكة يعطيها قوة وأهمية وأخبار سرقة لوحة شهيرة لفنان معروف يعتبر خبرا مهما يجب نشره... أي انه يجب إلا نفهم من الشهرة هو فقط الأحداث المرتبطة بالشخصيات الهامة...

مصادر الأخبار في الإذاعة (راديو ــ تليفزيون)(1)

رغبة في تحقيق السبق الصحفي تلجا محطات وشبكات الإذاعة والتليفزيون إلى عدة مصادر لاستقاء الأنباء لعل من أهمها ما يلي:-

أولا: وكالات الأنباء العالمية:-

ومن اشهر هذه الوكالات:-

- وكالات الأنباء الأمريكية (يونايتد برس ــ اسوشيتيدبرس) ويرمز لهما بــ A.P.- U.P.I **وهي تغطى الأنباء في أمريكا ولها مراسلون في معظم عواصم العالم.**
- وكالة الأنباء البريطانية Reuter ويرمز لها بــ R وهي تغطى أنباء دول الكومنولث ولها مراسلون في معظم العواصم العالمية الهامة.
- وكالة A.F.P الفرنسية وتغطى أخبار ومعظم الدول الناطقة بالفرنسية.

ثانيا: وكالات الأنباء العالمية والمحلية المصورة:

مثل CBS-NBC-ABC-Vis news وهي كلها وكالات أمريكية وفي مصر الآن وكالة ITA .

ثالثا: وكالات الأنباء المحلية:

مثل وكالة أنباء الشرق الأوسط والوكالة القطرية ووكالة الأنباء السعودية... الخ.

---

(1) راجع في هذا

1-وليم المبري، الأخبار ومصادرها ونشرها، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨.

2- محمد فريد عزت، وكالات الأنباء المحلية في العالم العربي (ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، ١٦٧٨.

3- إبراهيم إمام، وكالات الأنباء، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٣.

رابعا: المندوبون والمراسلون:

حيث يتم استقاء الأنباء من خلال مجموعة من المندوبيـــــن فـــي أماكن الأحداث والعواصم العالمية واشتهر بهذا إذاعة B.B.C وصـــــوت أمريكا وراديو القاهرة.

وهناك العديد من المراسلين:

١-المراسل الخارجي الدائم: له خبرة بلغة البلد وبشئونها ونظامـــــها وله فيها صداقات وعادة يكلف الإذاعة ماليا عن إقامته ومعيشـــته مراسلاته ومرتبه وأجوره الأخرى... الخ والمراسل الدائم يـــــهتم بشتى الأخبار الاقتصادية والسياسية والاجتماعيـــة إلـــى جـــانب خبرته الإذاعية.

٢-المراسل المؤقت: وهو يكلف كثيرا ولكن لفترة محـــــدودة وهـــي فترة وقوع الأحداث كما فعلت مصر في حرب الخليج كان لـــــها مراسلون مؤقتون في شتى العواصم العالميـــــة يرصـــدون ردود الأفعال العالمية من الغزو العراقي للكويت إضافة إلى المراســلين المقيمين.

٣-المراسل المتجول: وهو عادة يجيد اكثر من لغـــة ولديـــه خـــبرة كبيرة بفنون العمل الإخباري الإذاعي له قدرة على تفســـير مـــا وراء الأنباء ويكلف الماسل المتجول الإذاعة تكاليف باهظة ولهذا لا تستخدم الإذاعات العربية إلا فيما ندر.

خامسا: أقسام الاستماع:

وفي كل إذاعة كبرى يوجد قسم يسمى بقسم الاستماع السياسي أو الرصد الإذاعي Monitoring وتكون مهمته رصد ومتابعة المحطـــات الإذاعية العالمية ومتابعة نشرات أخبارها وموجز الأنباء.

ويعتبر قسم الاستماع السياسي في الإذاعة المصريـــة مـــن أهـــم مصادر الأخبار ويرجع قسم الاستماع السياسي في مصر إلى عام ١٩٤٧ حين طلبت وزارة الخارجية رسميا من الإذاعة الاستماع إلى كل ما يـذاع عن العائلة المالكة في مصر من الإذاعات الأجنبية.

سادسا: الصحف والمجلات:

وقد تنقل الإذاعية أخبارا مهمة أو وجهات نظر عن صحيفة مـــن الصحف الدولية مثل صحيفة الأهرام أو التايمز أو النيوزويك... الخ.

تحرير الخبر الإذاعي:

وهنا نتابع نشرة الأخبار في إذاعة المنيا المحلية مثلا أو في القنـاة السابعة مع أسرة عادية، ولتكن أسرة السيد بيومي، الذي فتح الراديـــو أو التليفزيون ليسمع الأخبار فوجد أن الخبر الأول سيتلوه المذيع كالتالي:

إضراب سائقي التاكسي في مدينة المنيا:(*)

ولم يهتم كثيرا بالتفاصيل لان لديه سيارة (لاحـظ هنـا عنصـر الأهمية) فتشاغل عنه بقدح من الشاي أو باستكمال ملابسه فاسـتمع إلـى خبر ثان.

امرأة في قرية (كذا) بمحافظة المنيا تلد ست توائم:

فاهتم مباشرة وتوقف عن شرب القهوة وهتف للجميع سكوت لان القرية المقصودة هي بلده ويعرف سكانها (لاحظ هنا عنصر المكانيـة) أي أن الخبر لابد أن يكون قريبا من حيث المكان، (ومن الثـابت أن أحداثـا تقع في مصر تهم المصريين اكثر مما تهم سكان أمريكا الجنوبية).

والقرب قد يكون مكانيا وقد يكون زمانيـا أو نفسـيان ويرتبـط القرب الزماني بالحالية الإعلامية، وكلما كان الخبر جديدا كـان اهتمـام المستمعين به عظيمان وهناك مثل أمريكي يقول: "ليس هناك اقـدم مـن صحيفة الأمس" ولذلك نجد المحرر يكتب الخبر مستعملا كلمة "اليـوم" إذا كانت الصحيفـة مسـائية، أو كـان الخـبر مذاعـا فـي الراديـو أو التليفزيون، ويستعمل كلمة "الأمس" إذا كانت الصحيفة صباحية، والزمـن عامل هام جدا حتى أن ساعة أو ساعتين قد يغيرا قيمة القصـة الخبريـة وخاصة إذا كانت صحيفة منافسة تكتب عنها،[1] ومما يدل علـى أهميـة القرب الزماني أن آخر خبر هو اكثر الأخبار لفتا لأنظار القراء، ولكـن

(*) ثمة تقليد غير مكتوب لا يسمح بإذاعة مثل هذا الخبر قبل ظهور الفضائيات أمـا الآن فقد تغيرت قواعد كثيرة واصبح حق المواطن في أن يعلم بغرض علـى المؤسسات الإعلامية عدم إخفاء الحقيقة.

(١) د. إبراهيم وهبي، محاضرات في الخبر الإذاعي، مذكرة لطلاب قسم الإعـلام – مرحلة البكالوريوس عام ١٩٨٠ن ص١٥.

قاعدة الجدة الزمنية لا تسرى على كل القصة فقد يضطر المحـــرر إلـــى تضمين موضوعة إشارة إلى ما سبق أن نشـــر مـــن قبـــل عـــن نفـــس الموضوع، ولكن هذه القاعدة لابد وان تطبق على الجملة الأولى، ومـــن الواضح أن قاعدة الجدة لا تنطبق على الوقت الذي حـــدث فيـــه الخـــبر، وإنما تنطبق على وقت إذاعته.

ويستخدم القرب الزماني، المكاني والنفسي في قياس خصـــائص معينة للخبر، ولكن بعدان يعترف بقيمة الخبر فعلا، وذلك لتقريـــر هـــل يروج ذلك الخبر أو لا يروج وأين يكتب له الرواج، هل يستحق الخـــبر عناء تقصى أطرافه أم لا، والقرب النفسي يحتل أهمية كبيرة، فما يحـــدث لطلابنا في الخارج قريب إلى نفوسنا، ولذلك يظفر بالنشر مـــهما بعـــدت المسافات[1] ومع أن القيم الخبرية لا تقرر في حد ذاتها أهمية الخبر بـــل تقرر طبيعته فقط، فانـــه كلمـــا زادت القيمـــة الخبريـــة لحـــادث مـــن الحوادث، زاد اهتمام الناس به، وزادت بالتالي أهميته.

تأتى مرة أخرى بعد ذلك إلى السيد بيومي الـــذي يتـــابع نشـــرة الأخبار فيستمع إلى خبر يتحدث عن أم تبذل جهودا يائسة لإنقاذ أطفالـــها من حريق مثلا فنجده يتعاطف معها ويشاركها وجدانيا وربما ردد الخـــبر لزملاء العمل بعد ذلك، أذن نحن أمام عنصر أساسي يجتذب المســـتمع أو المشاهد لما ينطوي عليه من صراع وكارثة وزوايا إنسانية وربما صـــح أن نطلق على هذا العنصر "الجدة الإنسانية".

كذلك خذا مثالا آخر القتل مثلا هو حادث فردي لا قيمة لنشره أو إذاعته إلا إذا احتوى على عنصري الصراع والكارثة، كما حـــدث فـــي موضوع إلى حنفي بأسيوط في قرية النخيلة أو حادث أولاد عـــلام فـــي

---

(1) د. إبراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، ص١١٧.

سوهاج. والانتخاب مثلا حادث مستقل عادى ولكنه يصبح ذو قيمة بسبب الصراع (وكذلك الفوز والهزيمة) وبسبب النتائج التي تترتب عليه، أيضا إذا افلت سجين اعرج من جندي الشرطة فهذا خبر يستحق النشر بسبب جدته، ولكن الحادث الفردي نفسه لا تروى عند الإذاعة أخبار بعكس الصحف. ولهذا فان محرر لأخبار قد يطلب من المندوب تحويل خبر ما إلى قصة ذات زاوية إنسانية، وعندئذ ينشر الموضوع، وفي هذا الحال لا يقتصر المندوب على الحادث في حد ذاته، بل يذهب إلى ما وراء الحادث ليتقصى الاعتبارات الإنسانية التي تكتنف كل من له صلة في الحادث.

وفيما يتعلق بالموضوعات التي يمكن وصفها بأنها تستهوى النزعة الإنسانية، يتعين على المندوب أن يذهب إلى ما وراء الحادث نفسه ليتقصى ملابساته الإنسانية، فهو يسعى عادة إلى جمع المواد التي يحتاج إليها كتاب الروايات، مثل العواطف والدوافع والمطامع والآمال، وما هذه بأحداث، ولكنها ملابسات تحيط بالأحداث. ومن الأحداث ما تسهل كتابته من الزاوية الإنسانية وما يصعب تناوله من تلك الزاوية. وما اكثر الحوادث التافهة التي ما كانت لتستحق النشر استنادا إلى قيمتها الخبرية الضئيلة، ولكنها اكتسبت من الملابسات الإنسانية ما جعلها من حيث الكم ومن حيث الكيف محورا للروايات الإعلامية التي تعالج الزاوية الإنسانية.

وأما عنصر الضخامة فانه لا يعنى التهويل أو المبالغة ونحو ذلك، لكنه يعنى إثارة اهتمام اكبر عدد من الناس. فمن الأخبار ما يمس جماعة قليلة من الناس في المجتمع فلا يؤبه له، ومن الأخبار ما يمس اكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، أو يمس مرفقا من أهم مرافق الحيوية، أو يمس مشكلة من اكبر المشاكل السياسية أو الخلقية أو

الاقتصادية التي تهم المجتمع، وإذ ذلك ترى وسائل الإعلام تخصص لهذا الخبر الضخم مكانا ظاهرا في صدرها[1] وعنصر الضخامة يرتبط ارتباطا وثيقا بالدلالة الإعلامية، ومدى اهتمام الناس تقول القواعد الأولى في علم حساب الأخبار أن نبأ حادثه أصابت ألف شخص أهم من نبأ (حادثة أخرى أصابت ١٠٠) وقرار قاض في المحكمة أو تفسيره لإحدى مواد القانون إجراء فني بحت ولكنه في الوقت ذاته يؤثر في حياة الملايين، ويستطيع الإعلامي أن يكتب موضوعا مثيرا يبين فيه نتائج هذا القرار على حياة العامة[2]

ولكن إذا حدث في بلد إسلامي وجود امرأة تزوجت اكثر من رجل فاصبح العدد ثلاثة أو أربعة، هنا يمكن أن يتطور الخبر ليصبح قصة تهم عددا كبيرا من المسلمين في العالم.

كيف يتحول الخبر العادي إلى خبر هام؟:

يضع الدكتور عبد العزيز شرف ذلك في معادلات على النحو التالي:[3]

المعادلة الأولى:

صراف بنك + زوجة + ٧ أولاد = صفرا لا يستحق النشر.

المعادلة الثانية:

صراف بنك – ١٠ آلاف جنية من الخزينة = خبرا في الحوادث

---

(١) د. عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق، ص٣١.

(٢) كارل وارين، مرجع سابق، ص٢٧.

(٣) د. عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص٤٦ وما بعدها.

المعادلة الثالثة:

صراف بنك + زوجة + عشيقة – ١٠ آلاف جنية = خبرا اكثر أهمية.

ملاحظة:

هذا الخبر لا ينشر في الراديو أو في التليفزيون لمخالفته ميثاق العمل الإذاعي وان كان ينشر في الصحافة.

المعدلة الرابعة:

رجل عادى عمره ٨٠ سنة + حياة عادية = صفرا

المعادلة الخامسة:

رجل عادى عمره ٨٠ سنة + زوجه شابة ١٨ سنة = خبرا

المعادلة السادسة:

رجل عادى ٨٠ سنة + زوجة شابة ١٨ سنة + ٣ توائم = خبرا اكثر أهمية.

ومن المعروف أن القبض على سكير في الشارع ليس خبرا، ولكن إذا كان هذا السكير رئيس جمعية مع المسكرات صار خبرا، وقصة القروي الذي باع ترام العباسية لمصري من أقاصي الصعيد قصة خبرية طريفة، وطبيعي أن للقصة ذيولا كان يركب الصعيدي الترام ويحاول الحصول على الإيراد من الكمساري، ومثل هذا النوع من القصص الطريفة لا يمكن أن يهمل بمجرد اختفاء العناصر الإخبارية الأخرى، بل يكفي أن يكون غريبا لكي يكون "خبرا" بل أن مثل هذا الخبر قيد يعيش

في أذهان جمهور القراء اكثر مما يعيش خبر استقالة موظف كبير بسبب خلافه مع بعض زملائه في العمل[1]

وتذهب بعض الصحف إلى أن عناصر التشويق والإثارة والطرافة والروعة من أهم سمات الخبر الجيد، وهناك تعريف للنبأ يقول انه ما يخرج عن المألوف فيصبح بارزا.[2]

الدلالة الإعلامية، ومعيار الدلالة الإعلامية يقوم على النظرية المتعلقة بجوهر الإعلام، كأساس عام للقيم الإعلامية، وكل ما له قيمة إعلامية مما يغير حالة قائمة أو ينذر بتغييرها إنما يترتب على حوادث وقعت فعلا أو هي بسبيل أن تقع، وهي حوادث تتميز بدلالة تقوم على الصراع، ومراكز الاهتمام الإنساني، ففي المجتمع ألوان شتى من الصراع ولمعظمها أهمية إخبارية، فكل صراع فعلى ــ كما يقول "جونسون وهاريس"[3] إنما يمثل تعديلا ظاهرا لوضع قائم، وهو صراع ينذر في شكله المادي بأحداث إصابات أو إلحاق ضرر، كالحرب واضطرابات والحملات السياسية والمناقشات البملانية الحامية، فعن لها في صدر الصحف متسعا، ولكن تلاحم النظريات السياسية، والاقتصادية والاجتماعية والمناقشات التي تدور بين المفكرين والعلماء، قد تستحق إذا قيست بنتائجها وعواقبها أن يضفي عليها من القيمة الإعلامية اكثر مما يضفي عليها فعلا،[4] وهناك أنواع عديدة من الأخبار التي يكون الصراع عنصرها الغالب أي الكفاح ضد قوى متفوقة مثل: صراع الإنسان مع

---

(١) نفس المرجع السابق، ص٣٥.

(٢) إبراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، مصدر سابق، ص١٩.

(٣) وديع فلسطين، استقاء الأنباء فن، مرجع سابق، ص٣-٤.

(٤) نفس المرجع السابق، ص٣-٤.

الطبيعة، وصراع الفرد مع المجتمع المنظم، وصراع الكتل السياسية مع الكتل الاقتصادية بالحروب والحملات والاضطرابات.

مكونات الخبر الإذاعي:

ثمة اتفاق بين المحررين في الإذاعة والتليفزيون على مكونات الخبر الإذاعي والتليفزيوني في أجزاء ثلاثة مهما اختلفت وجهات نظرهم إلا انهم في النهاية يجمعون على المكونات التالية:

١- **المقدمة:**

٢- **العرض:**

ويقصد به ما يشمل عرض الحالة والبرهنة عليها بالتفاصيل.

٣- الخاتمة:

وتقتضي وحدة العمل الفني إدراك الموضوع، بما يتضمنه من أفكاره ثم تنظيم المعاني أو وحدات المضمون بحيث تكن مرتبطة منسقة لتتجلى وحدتها، وفيما يخص النثر أدرك العرب إدراكا عاما هذا الترتيب، كما في الخطابة والرسائل مثلا.[١]

أن الوحدات الأساسية في أية رسالة إعلامية تتمثل في المعلومات والحقائق والأفكار وعناصر الأحداث وما إلى ذلك مما يكون مادة الخبر ومضمونه، ثم تأتى المرحلة التالية لاستقاء الأخبار، وهي مرحلة صبها في الرموز اللغوية في قالب إعلامي يمثل شكل الرسالة التي يستقبلها القارئ، أو المستمع أو المشاهد.

---

(١) د. غنيمي هلال، مرجع سابق، ص٢٤٢.

ويمكن التعبير عن مادة الخبر بألفاظ ورمـــوز مختلفـــة، وعـــن طريق استخدامات متنوعـــة تتيـــح للغـــة فاعليـــة اكـــثر فـــي تحقيـــق التأثير الإتصالي للرسالة الإعلامية، ولكن اللغة تظل مـــع ذلـــك أساســـا من أسس التحرير.

تنظيم أجزاء الرسالة:

وممـــا لا شـــك فيـــه أن المضمـــون الإخبـــاري وأســـاليب تقديمه، وتنظيمه من أهم عوامل النجاح في التحريـــر الإذاعـــي، ومـــن التساؤلات الهامة في هذا المجال؟ هل يجب أن يبدأ الفرد بالحجج القويـــة أم يحتفظ بها حتى النهاية؟ وهل المضمون المحدد الهدف بوضوح اكـــثر فاعلية من المضمون الذي يترك هدفا ضمنيا ليستنتجه المتلقي؟

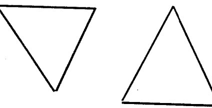
مفهوم الخبر المقلوب:

ويعتبر هذا الأسلوب من اقدم أشكال الأخبار وأكثرهـــا ملائمـــة وأعظمها نفعا واقلها ضررا... ويقضي هذا الأسلوب بان نبدأ في تحريـــر الخبر بالعناصر الهامة أولا، وهذه تتطلب حاسة ذواقة وتدريبا، ولابـــد أن تحرك هذه البداية انتباه المتلقي وان تثير اهتمامه، والفرق بيـــن المحـــرر الناجح وغير الناجح يمكن في هذا الاختيار الدقيق لمقدمة الخـــبر، فقـــد يكون هناك تناقض وفي موقف إنساني مثير فالرجل الذي يلقـــي القبـــض عليه ليلة زفافه، أو العالم الذي يموت قبل استلامه جائزة الدولة التقديريـــة بعدة أيام، وهناك المقدمة التي تحتوى على تصريح مقتبس مـــن رئيـــس الجمهورية أو رئيس الوزراء.[1]

---

(١) نفس المرجع، ص١٢٩.

ويمكننا تصور هرمين، واحدا في وضع طبيعي، والآخر مقلوبا... وهنا نجد أمامنا صورتين واضحتين للفروق الرئيسية بين رواية الخبر والقصة الخيالية أو، الأدبية، فقاعدة الهرم المقلوب تمثل الفقرتين الأولى والثانية من القصة الإخبارية، فالمقدمة أهم جزء في الخبر، حيث تتركز فيها عناصره.



وهذه الطريقة في رواية الأنباء، جاءت نتيجة للتنافس على الجمهور، وهناك ثلاث أسباب لاتباع أسلوب الهرم المقلوب في تحرير الخبر.[1]

١- الهدف الأول لوسيلة الإعلام صحيفة أو إذاعة الخ، هو تقديم النباء للرجال والنساء الذين ليس لديهم سوى وقت قليل لمعرفة الأحداث.

٢- ويرى رؤساء التحرير — وهم على حق — أن المقدمة الخبرية تدفع القارئ إلى صلب الخبر، وهذا القارئ نفسه لا يهتم في قليل أو اكثر بالخبر إذا كانت المقدمة جافة لا حياة فيها وهو نفس الشيء لدى الإذاعيين.

(١) كارل وارين، المرجع السابق، ص٥١.

٣-والعامل الثالث هو ضيق الحيز الزماني في الإذاعة والتليفزيون. فنظرا لكثرة المواد نجد أن كل موضوع يختصر وهو ينتقل من مكتب إلى مكتب قبل أن ينزل إلى غرفة الجمع أو نشرة الأخبار. وقد تضطر الحاجة إلى اختصاره في اللحظات الأخيرة، وفي هذه الحالات يمكن الاختصار من المؤخرة حتى لا تعاد كتابة الموضوع من جديد ويضيع بعض الوقت.

أولا ـــ المقدمة أو صدر الخبر:

ولقد رأينا كيف تتكون الرسالة الإعلامية من جزءين أساسين أولهما المقدمة أو صدر الخبر، وثانيهما: الهيكل أو صلب الخبر.

والمقدمة في الخطابة بدء الكلام، وهي نظير المطلع في القصيدة والمدخل في المسرحية، والاستهلال الموسيقي.. وللملاحم كذلك مدخل مثل مدخل المأساة والملهاة ويهدف هذا المدخل إلى التمهيد للموضوع، لئلا تبقي عقول السامعين مغلقة دونه، وذلك ليتسنى لهم متابعة ما يعرض عليهم من براهين وأحداث.

أما المقدمة الإعلامية فهي (صدر الخبر The Lead)، فإنها تهدف إلى فتح شهية القارئ أولا، ثم تشجع على الاستمرار في القراءة ثانيا، ولذلك يذهب أساتذة الصحافة إلى أن المقدمة والقدرة على كتابتها بمهارة ودقة وجاذبية، هي مفتاح النجاح في تحرير الأخبار وبالتالي تحرير الموضوعات الإعلامية الكبيرة. ولهذا فإن، المقدمة يجب أن تلقى عناية كبيرة في التمرن عليها من كل محرر إعلامي ناشئ يرغب رغبة صادقة في أن يتعلم التحرير على أصوله السليمة الصحيحة[1]

(١) جلال الدين الحمامصي، مرجع سابق، ص ٥٨.

ولنفرض أن جمعا من أناس قد احتشد حول حطام سيارة في إحدى زوايا الشارع خارج حديقة عامة، وجاء أحد المارة وأمسك بالسائق من ذراعه ووجه إليه السؤال التالي:

- مرحبا بك يا فلان.. ما الخبر؟

- **قتل طفلان.. قفزت السيارة من المنحني.**

وحقيقة الأمر أن سائق السيارة في إجابته هذه قد قام بدور المحرر الذي يلخص الخبر فهو قد أجاب على السؤال الهام الذي يمكن أن يوجهه إلى أي شخص يعمل في تحرير الأخبار[1]. ويمكن تشبيه حقائق الخبر الإعلامي بمحطة للسكة الحديد ملأى بعربات من جميع الأنواع، والمندوب أو المحرر، وهو عامل التحويلة المنوط به مهمة ربط العربات في القطار. فهو ينظر إلى ما أمامه في المحطة ويختار منها قاطرات تجر العربات وهذه القاطرة هي المقدمة وهي أهم جزء في القطار، ثم يربط فيها بعد ذلك عربات الركاب والبضاعة والمراقبة والسبنسة... التي هي صلب القصة... وعندئذ يكون القطار معدا للسير[2]

وإذا كانت مقومات الخبر واضحة فإن المندوب لا يجد صعوبة كبيرة في اختيار المقدمة ولا يحتاج الأمر إلى مهارة لاكتشاف الخبر المشوق الذي يستهل به موضوعه. ولكن الأمر يختلف في المثال التالي:-

- تصادمت سيارتان **في طريق الجامعة.**

- تهشمت السيارتان.

---

(١) جون هونتبرج، مرجع سابق، ص ١٦٦.

(٢) كارل وارين، مرجع سابق، ص ٥٢.

"كان في السيارة الأولى السيد المحافظ وحرمه، وفي الثانية السيد (س)، وكلهم من مواطني مصر".

"وما كادت سيارة المحافظ تسبق سيارة (س) حتى انطلقت حصاة من إحدى عجلاته أصابت (س) في وجهه"

"فاضطرب (س)، واختلت عجلة القيادة في يده فتصادمت السيارتان وتهشمتا وأصيب السيد المحافظ وحرمه بجراح وهما يرقدان الآن في مستشفي الجامعة". والآن تراقب أحد المندوبين لإذاعة المنيا أو القناة السابعة وهو يستعرض أوراقه لاختيار أحسنها، وأمامه الحقائق التالية:

- تهشمت سيارتان على طريق الجامعة (مقدمة محتلمة).
- أصيب السيد المحافظ في حادث سيارة صباح اليوم (مقدمة أخري).

هذه عناوين ولكنها:

- تعرض ملخصا للموضوع الإعلامي
- تكشف عن هوية الأشخاص والأماكن ذوي العلاقة بالموضوع
- تبرز الطابع المميز للخبر
- تعطي آخر الأنباء عن الحدث
- تثير اهتمام القارئ إذا أمكن لمتابعة قراءة الموضوع

مثال آخر:

"وجه الرئيس حسني مبارك أمس نداء عاجلا إلى كافة أطراف الصراع في العراق، يطالبهم فيه بتعجيل نقل السلطة إلى الشعب العراقي

وإلا واجهو عواقب وخيمة، ليس فقط على أطراف الأزمـــة بـل علـى المنطقة العربية بأسرها".

وفي هذا المثال نجد أن الرئيس مبارك جاء فـي بدايـة الخـبر. ومعني ذلك أن الإجابة على السؤال: (من؟).. ذلك أن الخبر حينما يتعلـق بشخص أو، مكان أو شخص مشهور فلابد مـن تصديـره فـي مقدمـة الخبر، لأن الاسم كاف في حد ذاته لتهيئة الذهن وجذب الاهتمام.

وما لم يتفوق عنصر غير "من" على سائر العنـاصر وجـب أن تكون الأولوية للاسم الكبير.. وعلى نفس القياس يمكن الاستهلال "بما" إذا تعلق الخبر بمكان أو بشيء ذي أهمية قصوى(١)

مثال٢:

"يرتفع علم مصر ابتداء من ظهر اليوم فوق ملاعـب العاصمـة الجزائرية في تمام الساعة الثالثة عشر بعد ظهر اليـوم حيـث يشـارك منتخب مصر لكرة القدم في بطولة كأس أفريقيا ويشاهد المبـاراة وزيـر الشباب والرياضة المصري والجزائري وجمع غفـير مـن المصرييـن العاملين بالمنتخب والجزائريين.

- الشيء.. (ماذا؟) ارتفع علم مصر.
- الزمان.. (متي؟) في تمام الساعة الثالثة من ظهر اليوم.

فإذا كان عنصر الزمان قلما تكون له أهمية تفوق أهمية غيره من العناصر، إلا أن هناك من الظروف كما يجعل لعنصـر الزمـان شـأنا كبيرا، فلعنصر الزمان أهمية واضحة في المباراة حتى يتسنى للجمـهور ترتيب مواعيده ومشاهدة المباراة.

---

(١) جونسون وهاريس، مرجع سابق، ص ٩٥.

- المكان... (أين؟) في الجزائر.

- السبب... (لماذا؟) للمشاركة في كأس أفريقيا.

- مقدمة الطريقة (كيف؟).

والتساؤل بكيف يصلح أحيانا في المقدمة الخبرية ليكشف عن "الطريقة" أو كيفية حدوث الحدث، ومن أمثلة ذلك:

- "اندفع السائق من نافذة السيارة عقب اصطدام مقدمها بسيارة أخرى فنقل إلى المستشفي في حالة سيئة.. وقد وقع هذا الحادث صباح اليوم في الطريق السريع المنيا/أسيوط".

وهنا يبرز المندوب "طريقة" وقوع الحادث للسائق، مما قدم عنصر الإجابة عن "كيف" على سائر العناصر المكونة للخبر.

أنواع المقدمات الخبرية:

١- المقدمة الساخنة:

يقول أويت هوارتون: إذا استطاع المحرر أن يحتفظ في أسلوبه بعامل الإثارة الذي أودعه العبارة الأولى لكان أحد طلبة الجامعة من الكتاب الأفذاذ، فقد بدأ ذلك الطالب قصته "بحق الشيطان... قالت الدوقة وهي تشعل سيجارتها.. الخ"[١].

٢- مقدمة الصورة:

من طرق التجديد في صدر الخبر أن تعمد إلى رسم صورة حية للشخص الرئيسي في القصة الخبرية، فإنك تمكن القارئ من تخيل القصة

---

(١) كارل وارين، المرجع السابق، ص ٥٨.

بسهولة. دع القارئ يري الشخص كما تراه ويتخيل الحادث كمـــا رأيتــه بنفسك، وبذلك تجد استجابة غريبة عند جمهورك وخاصة النساء[1]

٣- المقدمة المقارنة:

من طرق التجديد كذلك، لاعتماد على المفارقـــات والتناقضـــات، وفي هذا النوع من المقدمات يقابل المحرر بيـــن المفارقـــات والأضــداد كمقابلته بين الصغير والكبير، والملهاة والمأساة، والماضي والحاضر.

مثال: "أقيم هنا احتفال عظيم من خمس وعشـــرين ســـنة.. فقـد احتشد الناس جميعا لمشاهدة عملية إرساء الحجر الأساســـي لأول مبنـــي يقام في جامعة المنيا. أما اليوم فلم يحفل أحد بإرساء الحجـــر الأساســـي لكلية الحاسبات وهي الكلية السادسة عشر في الجامعة".

٤- المقدمة التساؤلية:

اختلف أساتذة الإعلام في هذه الطريقة فبعضهم يـــري أن بــدء القصة الخبرية بسؤال فيه غموض على القـــارئ، ومعنـــاه عـــدم نقـل معلومات جديدة إليه. وأنه من واجب الصحفي أن ينقل الأنباء إلى القـارئ لا أن يقدم إليه سؤالا.. ورغم واجهة الحجة لإثارة اهتمام القارئ.

مثال: "هل من حق الزوج أن يصفع زوجته إذا رفضت أن تغلـق الباب؟" تلك هي المشكلة التي واجهت القاضي (وهنا يذكر اســـمه) فـــي محكمة الأحوال الشخصية. وقد قضي بالنفي.

وتعد الطريقة التساؤلية بعيدة الأثر متي كان قوام الخبر مشـــكلة من المشكلات التي يعز الاهتداء إلى علاج لها مثل:

(١) كارل واري، المرجع السابق، ص ٥٩.

مثال: "كيف يمكن إنقاص عدد ضحايا حوادث المرور في مصر؟"

"هذا سؤال بحثه اليوم ثلاثة من كبار المسئولين في المدينة هم..."

٥- المقدمة الاقتباسية:

وقد تسمي "مقدمة الحديث المنقول" ذلك أنه في بعض الأحيان تبرز عبارة صغيرة أو جملة مقتضبة في تصريح أو حديث خاص، وتظل وحدها أهم نقطة في الحديث كله، ومثل هذه العبارة جديرة بأن تتصدر المقدمة الخبرية، ولكن يجب على المحرر أن يشرح تلك العبارة في صلب الخبر.

مثال: "أستطيع أن اقتل أي واحد منكم بثلاثمائة جنية".

هكذا أعلن مأمور المركز (وهنا يذكر اسمه) على ثلاثمائة من أعضاء نادي (كذا) الذين اجتمعوا أمس. ثم استطرد المأمور يقول: لقد هبطت أسعار القتلة المحترفين كثيرا في العام الأخير.

وفي معالجه الأخبار السياسية وغير السياسية ذات الصلة بالجمهور والتي قد يكون فيها تحديد مصائر وسائل معينة، ينبغي أن تبدأ المقدمة بجملة مقتبسة أو عبارة قوية.

مثال: "قال وزير المالية إن قانون تعديل ضريبة كسب العمل سيصدر خلال أيام..."

فمن الأفضل أن تبرز في مقدمة الخبر كلاما "منسوبا" إلى مصدر مسئول.

مثال: "أن ثقتي كاملة في الوزير (وهنا يذكر اسمه) ولن يخرج من الوزارة"... بهذه الكلمات قال (وهنا يذكر اسم المسئول) كلمته الحاسمة في مؤتمره الصحفي الذي عقده أمس.

٦- المقدمة الوصفية:

وإذا كانت مقدمة "الصورة" تعني بالشخص أو الأشخاص الذين اشتركوا في صنع الخبر، فإن المقدمة الوصفية تعني بالمنظر الذي وقع فيه الحادث إذا كان أهم من الأشخاص. وبوسع المحرر في هذه المقدمة أن يعد المسرح لتمثيل قصته الخبرية، فيصف المشهد المعني بالخبر، وأكثر ما يكون ذلك في الحفلات والمهرجانات والمعارض العامة، والحدائق، والأماكن التي تصنع فيها الأحداث ونحو ذلك.

مثال: "نفد منه الوقود، وليس عنده مظلة، ولكن الحظ حالفه، واستطاع طيار ذو أعصاب من حديد أن يهبط مضطرا ليلة أمس في عاصفة ثلجية بالقرب من مطار (القاهرة) دون أن يصاب بأذى إلا من خدشات بسيطة في جناح الطائرة.

مثال آخر: "بريق أخضر يخطف الأبصار أضاء ليلة أمس نصف المحافظة عندما شاهد الناس طريقا من نار يصل الأرض بالسماء ويسقط منه شهاب ملتهب.

٧- المقدمة الإذاعية:

ومن طرق التجديد في صياغة صدر الخبر أيضا الطريقة التي تسمي "بالخطاب المباشر" أي توجيه الخطاب مباشرة، وبذلك نسميها بالمقدمة الإذاعية الشخصية التي تستثير الاهتمام، فالمحور يخاطب المستمع باستعمال ضمير المخاطب "أنت" ومن شأنه أن

يحمل المتلقي على التضامن معه بالنسبة إلى القول الذي يتبـــع.. وغالبـــا ما يبدأ هذا الأسلوب بعبارات مثل: "لو أنك فكـــرت قـــط" أو "لـــو انـــك شاهدت أو قرأت قط".

مثال: "إذا كنت تظن أنك تتحمل الكثـــير عندمـــا تضطـــر إلـــى الاستماع إلى شقيقتك الصغرى وهي تتمرن عل البيـــانو، فـــارث لحـــال (فلان) الذي كان عليه أن يستمع خلال الثلاثيـــن ســـنة الماضيـــة إلـــى ٢٠,٥٠٠ طفل وهم يعزفون على البيانو. ومع ذلك يحب عمله.

الفصل الثالث

فنون إعداد البرامج الإذاعية والتليفزيونية

- برامج الحوار
- برامج المنوعات
- برامج الندوات
- النقل المباشر على الهواء

تمهيد:

إذا استثنينا نشرات الأخبار والحديث المباشــر، نجـد أن معظـم البرامج الإذاعية تقوم على فن الحوار.. ، بمعني آخر تقوم علـى مذيـع متمرس قادر على امتلاك ناصية الكلمة والفكرة والمواجهة..

وفن الحوار في تقديري هو فن الارتجال.. والارتجـال مـهارة نظرية ومكتسبة معا يجب أن تتوافر في المذيع.. لأن مهنته لا تعتمد على النص المكتوب دائما حتى وإن كتب لنفسه أو كتب له معدون..

وأسوأ ما يتعرض له المذيع في برنامج ما، هو أن يطالع الأسـئلة سؤالا سؤالا وهو يحاور ضيفه، لأن ذلك يفقده بريقه..

والارتجال هو القـدرة علـى الحديـث بعفويـة وحريـة دون افتعال.. ، ولا يمكن لإذاعي أن يرتجل أسئلته دون تحضـير واسـتعداد وقراءة وإعداد قبل الدخول في العملية الإنتاجية.. ، أي أن الارتجال يـأتي من معرفة لا من (فهلوة) وكلما توافرت للإذاعي الشخصية الجذابة أمكنـه أن يحوز القبول في الارتجال، وبرامج الحوار (بكل أنواعها) هي أكـثر البرامج اعتمادا على الارتجال فإذا أجاده المذيع اصبح (محـاورا نجمـا) قادرا على التحرير الفوري لمادته الإذاعية دون الحاجة لأوراق وأقـلام كما في الوضع التقليدي للمحرر..

قواعد الحوار الإذاعي:

١- الهدف من الحوار

ماذا نريد من هذا البرنامج أو ذاك الضيف؟ فـإذا كـان الـهدف تزويد المستمع بالمعلومات والحقائق والآراء.. كان على المذيع أن يسـعى إلى المعلومات المرتبطة بموضوعه والتي ينشدها من ضيوف برنامجـه

فتتحول الأسئلة التي يطرحها نفسها إلى مادة غنية بالمعلومات تكسبه احترام الضيوف واحترام المستمعين أما أسئلة من نوع (كلمنا شوية عن كذا) فإنها تكشف لنا عن جهالة الإذاعي وضعفه.

٢- قيادة الحوار فن..

إذ ليس مطلوبا من المذيع في برامج الحوار أن يوافق أو لا يوافق ضيفه فيما يقول، وإنما عليه أن يتمسك بمهمته الأصلية في طرح الأسئلة بجاذبية ورشاقة ووعي وأن يصمم أسئلته بحيث يتحول كل سؤال إلى رشقة دبوس يستقر في ذهن المستمع وهو يسأل سؤال عالم.. فاهم.. لا أسئلة الجهل... وهو لا يقاطع ولا يتدخل ولا يستفز ضيفه.

وأسوأ مثال في خرق هذه القاعدة:

- د. فيصل القاسم: في برنامج الاتجاه المعاكس بقناة الجزيرة

وافضل مثال الالتزام بهذه القاعدة:

- حمدي قنديل في برنامج (رئيس التحرير) الحائر بين التليفزيون الرسمي وقناة المحور.. والمهاجر خارج الوطن حالياً.

٣- الحياد في طرح الأسئلة

إذ ينبغي على الإذاعي ألا تدفعه معتقداته الشخصية ولا رؤاه ولا حبه أو كرهه لتوجيه أسئلة موحية للضيف ليجيب في اتجاه معين.

مثال:

- مفيد فوزي في (حديث المدينة) بالقناة الأولى (بعض أسئلته مستفزة)... عن قصد أحيانا... ، وعن استضعاف الضيف أحيانا أخري...

- أحمد منصور في (بلا حدود) بالجزيرة (بعض أسئلته غير محايدة) ربما خدمة لأهداف القناة وسياستها، وربما على طريقة خالف تعرف.
- آمال فهمي في (على الناصية) بإذاعة البرنامج العام (أسئلة ذكية دائما غير محايدة أحيانا)

٤ - الإنصات

قديما فطن الجاحظ إلى تلك القاعدة الذهبية فأوصى تلاميذه بحسن الاستماع باعتباره قدرة لا تقل عن الكلام فيقول في كتابه البيان والتبيين (تعلم حسن الاستماع كما تعلم حسن الكلام).

وكان زكي نجيب محمود يرى أن من أسباب سوء الفهم بين الناس أنهم لا يحسنون الاستماع.

وكان الإذاعي صبري سلامة ـ رحمة الله ـ يرى أن صمت الإذاعي أمام ضيفه في البرنامج بعد إلقاء السؤال فن.. وأن الإنصات يعطي حماسا للضيف وفرصة للإذاعي للتأمل والتفكير في السؤال التالي وربما في السؤال يخرج من إجابة الضيف.

أمثلة:

- منى الحسيني: في بعض حلقات برنامجها (حوار صريح جدا) ليس لديها قدرة على الإنصات الجيد وأحيانا كثيرة تقاطع الضيف ولا تعطيه فرصة للإجابة الوافية.
- أحمد فراج: في برنامجه (نور على نور) لديه قدرة فريدة على الإنصات والاستماع لضيوفه ولا يتدخل إلا بحرفيه ومهارة.

وفي معرض النقد الساخر من عدم الإنصات واحترام أطراف برامج الحوار لبعضهم البعض في الفضائيات كتب أحد قراء جريدة الأخبار[1].

"أجمعت كل البرامج الحوارية بالتليفزيون المصري على ما يسمى بحوار الطرشان. يبدأ النزاع شكلا من قبل بدء الحوار إذ يحوص القائمون على إعداد هذا النوع من البرامج إلى تسكين طرفي النزاع في كل ناحية مضادة للآخر كاستعداد وتحضير للاقتناص، ومنذ أن يبدأ أحدهما الحديث مفترضا خاصية الطرش عند الآخر، ينقض عليه هذا الآخر بنفس الافتراضية، وبتصريح من مقدم البرنامج أو دون تصريح حتى يصل الأمر إلى تداخل مقدم البرنامج بصوت أعلى منهما باعتقاد السيطرة ليضيف إلى أصوات الاشتباك المتداخلة صوتا ثالثا لتكتمل أركان المؤامرة بإفساد ما يمكن وصوله إلى المشاهد الفاشل تماما في استخلاص أي رأي سوى معاينة "خناقة" على الهواء من لإعداد وتقديم فلان وإخراج علان تحت رعاية التليفزيون المصري أحد أهم وأخطر أجهزة الدولة الرسمية"!

إن تشجيع هذا النوع من الحوارات على الهواء، يؤكد شرعية ممارسة البلطجة في فرض الغلبة على الآخر بقوة علو الصوت، ممارسة الفوضى والارتجالية علنا وعلى الهواء مباشرة. وينتهي البرنامج بكلمات شكر وتقدير من مقدم البرنامج، وعلامات الغضب وارتفاع ضغط الدم وعدم اكتمال المعركة تكسو وجوه طرفي النزاع أو الحوار المزعوم تاركين للمشاهد استنتاج ما سيحدث بعد إنهاء البرنامج من استكمال العدوان بلا كاميرات حتى يخيل لنا كمشاهدين بخروج أطراف الحوار

---

(١) المهندس أمير حبيب في جريدة الأخبار بتاريخ ٢٠٠٤/٢/١٤.

تحت الحراسة المشددة لحين إلقائهم في الشارع من أول بـــاب خـــارجي للتليفزيون، وهذا لا ينفي دعواتهم مرات آخر..!

والكارثة الحقيقية فيما وراء تلك الأحداث استمرار تكرارها يوميـا لزيادة البرامج الحوارية دون الالتفات إلى أضرارها، مما يؤكد مباركـــة أجهزة الدولة، ممثلة في التليفزيون المصري، لهذا النوع من الممارســـات الخطيرة المؤدية إلى قتل الذوق العام، وفرض آلية الممارسات الجماعيـــة بلا لياقة، وتربية الشباب على البلطجة الفكرية، والدعـــوة إلـــى التلـــوث الصوتي للبيئة بتبرير قبول تداخل الأصوات كســـوق العتبـــة، وتـــبرير العشوائيات إذ تعود الغلبة في النهاية للأعلى صوتا.

هذا التدني الحضاري يتصارع بلا شك مع الدعوة التـــي تنـــادي بالكوكبية حيث يصبح الفرد عضوا في عالم متحضـــر يمـــارس تـــداول المعاملات مع الآخرين بأحدث وسائل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هذا الخلط بين الواقع وما ينبغي أن يكون، يؤدى إلى إحداث شرخ نـــافذ كظاهرة مرضية في الشخصية المصرية لمن يبغي ممارسة ثقافة عـــابرة للحدود، وتؤدى إلى تدني المستوى الفكري للأغلبية غير القـــادرة علـــى العبور ولا تملك سوى معطيات داخل الحدود.

لقد اخترع جهاز الفكر بالتليفزيون وسيلة جهنمية لتخطى صـــراع ضيوف البرامج غير المؤهلين للخوض في المناقشة والاحتفـــاظ بـــآداب الحوار، وقد ازدحمت أجنده التليفزيون بكـــل هـــؤلاء اخـــترعوا قطـــع المشاجرات الحوارية بمكالمـــات تليفونيـــة مفتعلـــة وســـاذجة تخـــترق البرنامج وتقطع أوصال الاسترســـال لتـــهدئ المنـــاخ. ولتؤكـــد فلســـفة ضرورة "الزعيق" يخبرون المتحـــدث بـــانعدام وصـــول صوتـــه فـــي

الاستديو، والعكس تماما بالنسبة للمشاهدين إذ يبدو فشل الهندسة الصوتيـة في حل تلك المشكلة المتكررة.

وفي هذا الاختراع... (صراع الحوارات بالمكالمات التليفونيـــة) فرصة للهروب من فوضى الأطراف المتنازعة، أو للخروج من مــــآزق يواجه مقدم البرنـــامج بســبب صرحـــة مفرطـــة أو انتقـــادات جريئـــة وساخنة لقيادات العمل البيروقراطي تقع خـــارج الخــط المســموح بـــه فيرى مخرج العمل ضرورة معالجة الورطة بتدخـــــل خـــارجي، ليكـــن حديث تليفـــون مخـــتزن، أو بفـــاصل إعلانـــي، أو بمداخـــلات ســـابقة التجهيز تهدف إلى تغيير الموقف تماما وعدم الرجوع إلى نفـــس نقطـــة الخلاف، أو الخروج عن النص.

هذا الخداع العلني، في عالم السماوات المفتوحة واستحداث نظـــام حر جديد يسمح بتملك القطاع الخاص لقنوات بث فضائية، لن يبقي الحـال على ما هو عليه حيث لا يستطيع التليفزيون خداع كل الناس كل الوقـــت بعدان تم خداعهم بعض الوقت، أو خداع بعضهم كل الوقت!

فهل يسمح مخططو العمل التليفزيوني برفع مســـتوى برامجـــهم بالارتقاء الحضاري لآداب الحوار، أن كانوا يعتقـــدون فـــي اشـــتراكهم بالمنظومة التربوية، حتى لا يدير مشاهدو الـــبرامج الحواريـــة مؤشـــر التليفزيون فلا يجدون سوى قنوات تبث أفلاما ساذجة بلا معنى، تجاوزهـا العصر، ومسلسلات متدنية تدعو وبإصرار التي التسطيح العقلي فلا يجـد المثقفون بديلا إلا في قنوات أخرى غير مصرية، حديثة المولـد شـامخة الهامة، تحترم العقول.

عناصر فن الحوار الإذاعي والتليفزيوني:

تتداخل هذه العناصر وحين نعرض لها مفصلة فذلك لأجل الشرح والتوضيح ولكنها تكاد تشكل وحدة واحدة متفاعلة يكمل بعضها الآخر:

١-المحاور (المذيع)

٢-المحاور (الضيف)

٣-موضوع الحوار (نوع البرنامج وشكله ومضمونه)

٤-الإدارة الفعالة الذكية للحوار وطريقة طرح الأسئلة)

٥-مدة البرنامج

٦-مكان إجراء الحوار والأجهزة المستخدمة

٧-المستوى اللغوي المستخدم في الحوار

وفيما يلي تفصيل ما سبق:

أولا: المحاور: المذيع/ مقدم البرنامج/ المراسل... الخ

يجب أن تتوافر له قدرتان:

١-القدرة على الإنصات

٢-القدرة على التحدث والتعبير

وكما قلنا الصمت مهارة قليل من يتقنها... فهي التي تتيح للمذيع قدرا من التركيز والفهم والمتابعة لما يقوله الضيف بما يعطيه فرصة لترتيب أفكاره واعادة النظر في صوغ سؤاله التالي أو استيقاف الضيف واستيضاح بعض المعلومات أو طرح سؤال جديد لم يكن مخططا له وفي نفس الوقت يزيد الإنصات من تركيز الضيف ولا يشتت انتباهه ويعطيه

الفرصة لعرض رؤيته بتسلسل ومنطقية ولا يونره ولا أدرى سببا لتحفز مذيعي اليوم على مقاطعة الضيف في كل كلمة سوى محاولة اغتصاب حق الضيف ولإثبات الوجود نتيجة إحساس المذيع بالضعف أو الزجية.

أما مهارة الحديث فهي تعتمد على شخصية المذيع وحصيلته اللغوية وقدرته على توظيف هذه الحصيلة بشكل جيد فضلا عن ثقافته الواسعة وإحاطته بموضوع حواره وشخصية ضيفه وقدرته على الإحساس بالوقت لضبط إيقاع الحلقة المذاعة والانتقال السلس من فكرة لفكرة أو من سؤال لسؤال...

ثانيا: المحاوَر (الضيف/ ضيوف البرنامج):

أن اختيار ضيف البرنامج (المتحدث) ليس عملا عشوائيا وإنما يدل على مدى فهم أو جهل المعد أو المذيع أو كلاهما بموضوع حواره، ومعظم الأخطاء في اختيار المتحدثين ناجمة أما عن الاستسهال أو المجاملة أو الجهل بموضوع الحوار...!! وهي كلها أشياء قبيحة لا ينبغي أن يقع فيها المذيع أو مقدم البرنامج أو المعد، لان المستمع ليس من شانه أن يبحث عن مبررات ضعف الإذاعي أو مستوى ما يقدم له وبخاصة في عصر السماوات المفتوحة والاختيارات المتعددة حيث يبحث المستمع أو المشاهد عن الأجود والأفضل، ومن هنا لا محال لتبرير الأخطاء سالفة الذكر...

والمحاور (الضيف) قد يكون مسئولا أو صعلوكا أو عاملا أو طالبا... الخ ويتأثر نمط الحوار ومستواه بطبيعة العلاقة التي بين المذيع وضيفه، والمذيع مسئول فعلا عن طبيعة هذه العلاقة ولا تخرج عن:-

نوع العلاقة	المذيع	الضيف
- علاقة صداقة	= صديق	بصديق
- علاقة استعلائية	= باحث عن أخطا	عدو
- علاقة استجواب	= وكيل نيابة	متهم
- علاقة عمل عابرة	= ساعي بريد	علاقة محايد

وفيما يلي تفصيل ما سبقك

- علاقة صداقة: المذيع الصديق... يتحلى بصفات إيجابية... لديه قدرة على التوافق مع الناس ودود... بشوش، يتألف بسرعة مع الجميع ولهذا يبادله الناس حبا بحب وكثير من الإذاعيين بنى نجاحه على علاقات طيبة مع ضيوفه ولا تقوم هذه العلاقات إلا على الثقة والإحساس بالراحة... ومن ثم نرى حوارات متناغمة بين المذيع وضيفه... مثال:
- أمال فهمي في (على الناصية)
- أبله فضيلة في (غنوة وحدوته)
- علاقة استعلائية: وهي أسوا علاقة بين المذيع وضيفه ويقع فيها المذيع المبتدئ المزهو بنفسه... الحديث عهد بالنجومية حين يتعامل مع ضيوف بسطاء فيتكلف ويحاول تصنع التواضع مثل:
- طارق علام في (كلام من دهب) – اصطناع مودة مع الضيف
- أميرة عبد العظيم في معظم برامجها – استعلاء
- علاقة استجوابيه: وهي اعتماد المذيع على انه وحده الذي يسال وان الضيف لابد أن يجيب وطريقة س، ج هي من أسوا الطرق

في إدارة الحوار حيث نشعر أننا في محكمة أو قسم شرطة، بينما المطلوب علاقة دافئة وانسجام وتفاعل ونديــة بحيـث يصــل إلــى النـاس معلومـات وحقـائق ببسـاطة وسلاسـة دون مؤثرات وانفعالات أو رتابة.

ويلجا لهذا النوع من العلاقة المذيع المبتدئ هروبـا مــن نقـص المعلومات أو لإخفاء التوتر والقلق أو نتيجــة الخــوف مــن الفشــل...، وأحيانا يستخدم هذا الأسلوب بعض الصحفيين الذين يشـتغلون بــالعمل الإذاعي مثل:

- مفيد فوزي في تحقيقاته (حديث المدينة)
- منى الحسيني (حوار صريح جدا)
- علاقة عمل عابرة: وهي تتم في غير حماس بحيث يلقي المذيــع السؤال وينتظر الإجابة فيلقي السؤال الــذي يليــه حتــى نهايــة البرنامج دون إبداء ملاحظات أو مشاركة أو متابعــة أو إضافــة فكرة أو استيضاح... الخ، فهو اقرب لساعي البريد الذي يوصــل الرسالة بطريقة ميكانيكية لا روح فيها، وهو اكثر من أن يحصــى أو أن نضرب أمثلة له لشيوعه وعمومة.

وهناك مجموعة من الأسس التي لو اتبعها المذيــع فــي اختيــار ضيفه لأثمرت حوارا ناجحا:-

١-اختيار الضيف المناسب لموضوع البرنامج
٢-معرفة السيرة الذاتية للضيف والتفاعل معه
٣-الاهتمام بالضيف من لحظة وصوله للمحطة
٤-المتابعة اليقظة والإنصات

٥-التركيز على تخصص الضيف وخبراته

٦-التركيز علـــى موضـــوع الحـــوار إذا خـــرج الضيـــف عنـــه وإرشاده بلطف.

٣- موضوع الحوار:

كثيرا من الإذاعيين لا يجهدون أنفسهم في اختيار الموضوع الذي سيدور حوله الحوار وقد يتركون هذه المهمة للمعدين، وكثير من المعديـن بدافع الإحباط لأنهم لا يكونون في دائرة الضوء كالمذيع لا يولى الأمـــر أهمية ولا يبذل جهدا في الاختيار وبالتالي نجد لدينا موضوعـــات باهتـــة ميته نوقش بعضها كثيرا وربما في حلقات لزملاء آخرين... ولهذا أحـــد نجاح الحوار هو مادته... موضوعه ومدى أهميته وفائدته للناس ومـــدى اهتمام الناس وشوقهم لمعرفة الكثير عنه.

فلازالت موضوعات تاريخية مثل أسرار ثورة يوليو موضوعـــا لحوارات ناجحة وموضوعات مثل أسرار هزيمة يوليو وموضوعات مثـل الاكتفاء الذاتي من القمح وأخرى حول التنمية... الخ، وقد نجح في حسـن اختيار الموضوعات الإذاعي الصحفي عمرو الليثى في برنامج اختراق.

واختيار الموضوع يخضع لعدة قواعد:

١-أهمية الموضوع

٢-ملاءمته للظروف المحيطة

٣-المواءمة للأوضاع السياسية

٤-الالتزام بميثاق الشرف الإذاعي

٥-حساسيته للإقليات والأديان

٦-الفائدة المرجوة من مناقشته

٧-الجديد الذي يمكن تقديمه بما يثير اهتمام الناس

٨-مدى توافر المعلومات عنه وتوافر الضيوف المتخصصين فيه

٤- الأسئلة:

هي المحور الأساسي في الحوار والعمود الفقري لبناء أي برنامج حواري وبقدر جودتها وجدتها وحدتها المهذبة بقدر ما تحظى ببرنامج جيد، ولا نعنى من هذا أن الأسئلة هي كل شئ فنغفل اللمحات الفنية في الحوار والقيم الجمالية...

أن مضمون السؤال وطريقة توجيهه وتسلسله ملاءمته للسباق العام وما يحققه من تفاعل مع الضيف والجمهور كل هذه الأمور جوانب إبداعية من صلب عملية التحرير الإذاعي مجرد كتابة أسئلة استرشادية هي جزء من فن الإعداد ثم يكمل المذيع بصوته وشخصه وجاذبيته وإضافته لأسئلة جديدة من الحوار بقية عملية الإعداد وهنا يختلف عن المحرر الصحفي تماما ولذلك كان التحرير الإذاعي اصعب واشق واكثر إبداعية.

وهناك مجموعة من القواعد في توجيه الأسئلة:

١-الدقة

٢-ارتباط الأسئلة بالموضوع

٣-مناسبتها للمتحدث

٤-إلا يكون السؤال مركبا من سؤالين أو اكثر

٥-إلا يكون موحيا

٦-إلا يكون مغلقا (إجابة نعم/ لا)

٧-ملاءمة المستوى اللغوي في صوغ الأسئلة للموضوع والضيف

وفي مقال مهم لأنيس منصور يشير فيه إلى العناصر السالفة الذكر وهو يلفت نظرنا إلى برنامج حواري ناجح للإذاعي حمدي قنديل...، وبتلك اللغة الرشيقة المعروفة لأنيس منصور نقرا معا ماذا قال؟[1]

اعتاد الملايين على هيئة الأستاذ حمدي قنديل رئيسا للتحرير، وعلى ثوابت هذا البرنامج: فحمدي قنديل يتكلم بسرعة وملامح وجهه لا تتغير...

وهو يعتمد على تلوين صوته للدلالة، وهو مثل كل رؤساء تحرير الصحف الغربية لا يكتب. بينما رؤساء التحرير العرب يكتبون كثيرا وطويلا، يكتبون لأنفسهم ولغيرهم أيضا، وحمدي قنديل رئيس تحرير بلا محررين، فهو الرئيس وهو المحررون وهو رسام الكاريكاتير الصوتي لكل ما لا يعجبه من المعاني والمواقف.

وربما كانت سرعته في الكلام سببها انه يستعرض ما حدث في الدنيا في أسبوع: يقرا الكثير من الصحف ويلخصها أو يناقش قضاياها، ولو كان البرنامج أسبوعيا ما احتاج إلى هذه السرعة.

وفي الوقت نفسه لحذف صور الصحف من الشاشة، فنحن نصدقه فلا مصلحة له في صلح كوريا الشمالية مع الجنوبية، ولا في الحروب بين الشيشان والروس ولا الغواصة الروسية الغرقة والطائرة المصرية المحترقة مع أن الفاعل واحد؟

---

(١) مقال أنيس منصور، مواقف جريدة الأهرام، في ٢٠٠٠/٨/٢١

وأنا اعرف الصديق حمدي قنديل منذ بداية التليفزيون، لقد كـــان اكثر مرحا وفرفشة، ولكن يبدو أن السنوات الطويلة التـــي عاشـــها فـــي فرنسا قد استنفدت مخز ونه الاستراتيجي، ومن الطبيعي إلا يبدو كذلـــك، وهو يختار كوارث الدنيا، وستفي بالسخرية العابرة بما يدل علــــى أنـــها بقايا ضحكة أو ظل ابتسامة أو كتف قانوني للقرف الإنساني.

وأحيانا يستضيف أناسا يمثلون الأطراف المختلفة لقضيـــــة مـــن القضايا لا باس، ولكنه لا يبدى رأيه، مع انه يبدى رأيه في معظم الـــذي يختاره ويعرضه بسرعة وناذرا على مها، كأنه يريد أن ينقل الدوخة إلـــى أدمغة المشاهدين فهو لا يستطيع أن يحمل الكرة الأرضية علـــى كتفيـــة وحده مرتين كل شهر.

ولكي يكون حمدي قنديل مريحا للمشاهدين فلابد أن يكتفي بعـــدد قليل من القضايا، ويقول ويعيد ويزيد، فقد اصبح له مشاهدون بعشـــرات الملايين ينتظرونه، وهو ليس في حاجة إلى أن يجرى والنـــاس يلـــهثون وراءه، فيضيف إليهم التعب عقابا لأنهم قد انتظروه، وهو يعلم انهم ليســوا في حاجة إليه ــ اقصد إلى الإرهاق الذي يفسد الاستمتاع "الأسبوعين".

أنـواع المقابلـة

تعد المقابلة نوعا من أنواع برامج الحـــوار الإذاعـــي، ويطلـــق اصطلاح "المقابلة" في الراديو والتليفزيون على هذا النوع مـــن الـــبرامج الذي يلتقي فيه مذيع مع شخص ليجري معه حواراً حول موضـــوع مـــن الموضوعات التي تهم المستمعين أو المشاهدين، فيقوم بتوجيـــه الأسـئلة التي تتصل بهذا الموضوع ويتلقى الإجابة عليها.

ويرى البعض أن المقابلة Interviewing ليســـت إلا هدفـــا أو غرضا من أغراض المحادثة Conversation ومن ثـــم فـــإن المقابلـــة النموذجية تشتمل على العديد من خصائص المحادثة مثل: الانســـيابية أو التدفق.

أشكال وقوالب المقابلة: تأخذ المقابلة فـــي الراديـــو والتليفزيـــون **أشكالا متنوعة هي:**(١)

أولا: حسب الشكل From:-

١-**المقابلـــة المتعلقـــة بالوقـــائع** Interview Actuality كمـــا هو الحال في الصحافة الإذاعية والقصـــص الإخباريـــة، وهـــي مقابلة قصيرة عادة حيـــث لا تزيـــد مدتـــها مـــن ٣-٤ دقـــائق مثل رسائل المندوبين.

٢-**المقابلة الاستعراضية:** Interview Show **وهي مقابلة تنفـــذ بالراديو والتليفزيون وقد تكون المقابلة الاستعراضية مقابلة كليـــة تستغرق الوقت كله أو تتركب من أشكال متنوعة مثـــل الأخبـــار**

---

(١) إبراهيم وهبي، فنون الخبر والتعليق الإذاعي، مذكرات لطلبة الفرقـــة الرابعـــة، بكلية الإعلام، ١٩٧٩/١٩٨٠.

والترويج ويتخللها مقابلات ويمكن تنفيذ هذا النوع من المقـابلات من داخل الأستوديو أو خارجه كل ينفذ من داخل قاعات العرض بالمسارح وما إلى ذلك. أما مدة البرنامج فقد تكون ١٥-٣٠-٦٠ دقيقة، وتصل في أحيان أخرى إلى ٩٠ دقيقة ومن أمثلتها برامـج (حديث المدينة/ هذا المساء).

٣-**الفيلم التسجيلي** Documentary ويستخدم هـذا النـوع مـن المقابلات في التليفزيون فقط بطبيعة الحال، وهي مقابلة تسـجل على فيلم أو شريط فيديو، وتتخللها لقطـات تتصـل بموضـوع المناقشة، ويمكن أن يقوم هذا النوع من المقابلات علـى ضيـف واحد، أما عندما يكون موضوع الفيلم قضية أو مشكلة تسـتحق التسجيل فيمكن إجراء المقابلة مع ستة أشخاص إذا كان الوقـت المخصص في حدود ٣٠ دقيقة، ومع أثنى عشر شخصا إذا كانت مدة المقابلة ساعة كاملة.

٤-**الحديـث الاسـتعراضي** Talk Interview وهـي المقابلـة التي تجرى مع ضيف البرنـامج داخـل الأسـتوديو ــ وهـذا ما يحدث في الغالب ــ أو تجرى معه تليفونيا إذا كان موجـودا في مكان بعيد عن المحطة.

٥-**الرد التاريخي** Oral History Interview وهـي نـوع مـن المقابلات يستخدم فيه المذيع الذي يجرى المقابلـة interviewer الفيلم أو الفيديو أو الشريط الصوتـي ليسـجل معلومـات بعيـد جمعها من الأشخاص.

ثانيا: أنواع المقابلة: حسب المضمون (هدف/ محتوى)

يرى البعض إمكانية تقسيم برامج الحوار الإذاعي، وفقا للأهداف أو الغرض منها، إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

١-**حوار المعلومات**: ويستهدف الحصول على بيانات أو معلومات معينة حول أحد الموضوعات أو الأحداث، ومن ثم فان هذا النوع من أنواع الحوار يقتصر على المتخصصين أو الأشخاص ذوي الصلة بالموضوع أو المناسبة التي يجرى الحوار بشأنها.

٢-**حوار الرأي**: وهو الحوار الذي يستهدف عرض أراء الأشخاص ومواقفهم إزاء موضوع أو قضية عامة، وقد يكون ذلك بهدف الوقوف على الاتجاه العام أو بهدف تشكيل رأي عام في قضية معينة.

٣-**حوار الشخصية**: يقوم هذا النوع من أنواع الحوار أساسا على الشخصية التي يستضيفها البرنامج ومدى إثارتها لاهتمام وانتباه المشاهدين والمستمعين. وعلى ذلك فان شخصية الضيف هي الهدف الأول والأخير لهذا النوع من برامج الحوار، وسواء كان من المشاهير أو البارزين في مجالات الفن أو الرياضة.

قواعد إجراء المقابلة:

وفيما يلي بعض القواعد الأساسية التي ينبغي على كل من المعد الذي يجهز المقابلة والمذيع الذي يجري المقابلة interviewer أن يلتزم بها فيما يتعلق بإعداد وتوجيه الأسئلة[١]

(1) Sherwood, Hugh, the Journalistic Interview (London: Harper & Row) 1972, p.50

١-ضع تخطيطا مبدئيا للأسئلة التي ترى أنها أساسية على ضوء معلوماتك عن الضيف وعن موضوع المقابلة، على أن يتم ذلك قبل إجراء المقابلة بطبيعة الحال.

٢-أسأل أصدقاءك ومعارفك عن السؤال أو الأسئلة التي يهمهم أن يوجهونها إلى ضيف المقابلة أو المعلومات التي يتوقون لمعرفتها عن الموضوع، وغالبا ما تكون هذه الأسئلة على قدر كبير من الأهمية لأن هؤلاء يمثلون في حقيقة الأمر نسبة من جمهور البرنامج.

٣-اجعل أسئلتك في حدود تخصص الضيف وتجاربه ولا تورطه أو تورط نفسك بالدخول في مناطق مجهولة تقلل من صورة الضيف أو تكشف جانبا ضعيفا لديك.

٤-حاول أن تركز أسئلتك على موضوع واحد في البرامج الإخبارية.

٥-تجنب الأسئلة الطويلة في الراديو تحديدا، لأن الموضوع سيخرج من سيطرة المستمع ويزعج الضيف، ومن ثم لا يعرف ماذا تريد على وجه التحديد، فيضطر لأن يسألك عما تريد، والمفروض أن يقوم هو بالشرح وليس أنت، وفي حالات أخرى قد يتحدث في موضوع آخر غير الذي قصدت إليه بالسؤال.

٦-تجنب الأسئلة المركبة Complex التي تتكون من أكثر من سؤال عن أكثر من شيء في وقت واحد، لأن الضيف غالبا ما يجيب على أحدها فقط ثم ينسى الآخر وقد يصعب عليه التركيز

في أكثر من موضوع في وقت واحد. مثل (منى الحسـيني فـي حوار صريح جدا)

٧-لا تسأل عن شيء يعرفه الجمهور أو يكون واضحا بطبيعة مـن خلال المقابلة، كأن تسأل ممثلا مشهورا قائلا: ما هي وظيفتـك؟ أو: هل أنت ممثل؟

٨-لا تسأل عن شيء يكون الضيف قد أجاب عليه أثناء إجابته علـى أسئلة سابقة مثلا في بطاقة التعريف في أول الحلقة يقول الضيف أنه تزوج أو لديه أطفال ثم بعد دقائق من البرنامج تسأله هل أنت متزوج؟.

٩- خذ من إجابات الضيف واصنع أسئلة جديدة غير التي أعددتـها ولا تتوقف عند أسئلة المعد فهي افتراضية..!!.

١٠-رتب الأسئلة ترتيبا منطقيا بحيث يتكـامل الموضـوع وتتضـح معالمه كلما تقدمت المقابلة ولا ترتبط بترتيب المعـد، ولكـي لا تختلط الموضوعات ويتشوش ذهن الضيف والجمهور معا.

١١-استخدم الأسئلة المفاجئة وغير المتوقعة لأنها تخرج الضيف مـن حالة الملل والروتين إلى نوع من الاندماج والحيوية والعفوية.

١٢-عليك أن تسأل كشخص محب للاستطلاع، أكثر من كونك مذيعـا (حالة حمدي قنديل في رئيس تحرير).

١٣-لا تتردد في توجيه أسـئلة "اسـتفزازية" إذا كـان ذلـك مفيـدا ويؤدي إلى معلومات هامة حول الموضوع (حالة مفيـد فـوزي في حديث المدينة).

١٤-كن مستعدا دائما بالسؤال التالي الذي ستوجهه إلى الضيف.

١٥-يميل بعض الضيــوف إلــى البــطء أثنــاء حديثــهم والتوقــف كثيرا ويؤدي ذلك إلى ضياع كثير من الوقــت وفتــور المقابلــة ونـدرة الأسئلة التوضيحية والاستفســـارية، وهنــا يكــون علــى المذيع أن يضع نفسه في حالة محاورة متداخلة مــع ضيفــه، أو في حالة "تشابك".

١٦-لا تكتفي بمجرد توجيه السؤال وانتظار الجواب فقط، بل ينبغــــي أن تكون لك تعليقاتك على ما يقال من إجابات في كـــل موضــع يحتمل ذلك.

١٧-أبرز النقاط المهمة في إجابة الضيف وأكد عليها، على ألا يكــون ذلك مجرد كلمات ترددها كما قيلت.

١٨-أحذر الأسئلة الإيجابية أو الإسقاطية التي توحي للضيف بإجابـــة معينة أو تحبذ رأيا معينا، فالذي يهم المستمع أو المشاهد هــو أن يقف على رأي الضيف أولا، ولا مانع من أن يسمع تعليقـــا مــن المذيع إذا كان الموضوع يحتمل ذلك (منــى الحســيني / حــوار صريح جدا).

١٩-لا ينبغي أن تأتي الإجابة على السؤال متضمنة في نفس الســؤال.. مثل (نصف مذيعي ومذيعات المحطات والقنوات الفضائية..!).

٢٠-لا تتعجل في توجيه الأسئلة لمجرد أن الضيف قد توقـــف عــن الكلام .. لأن الصمت من جانبك في هذه الحالة يوحي للضيـــف بأنك تتوقع المزيد، ومن ثم يمضي إلى ســـرد معلومـــات أكــثر تفصيلا.. بل في كثير من الأحيان يكون صمت الضيـــف وردود الفعل التي تظهر على ملامحه هي أدق وأصـــدق إجابــة علــى السؤال، وهنا يمكن للمذيع الذكي أن يوظف هذا الصمت، ويــترك

للمخرج "في حالة التليفزيون" أن يركز على هـذا الصمـت وان يبرز ردود الفعل سواء التي ظهرت على وجه الضيـف أو فـي حركات عصبية بيديه أو أقدامه.

٢١-اسأل ضيفك قبل نهاية الحوار إذا كان يريد أن يضيف شيئا.

خامسا: المقدمة...

تهدف، المقدمة في المقابلة الإذاعية إلى إعلام المستمع أو المشاهد بموضوع المقابلة وأهميته، ثم بالضيف الـذي سـتجري معـه المقابلـة وتخصصه أو خبراته التي تؤهله للحديث في الموضوع، أو السـبب فـي اختياره وعلاقته بالموضوع.. ثم إشارة سريعة إلى أهم الجوانـب التـي سيتطرق إليها الحوار مع الضيف.. ولا بأس من الإشـارة إلـى مكـان المقابلة إذا كانت تجري خارج الأستديو.

وهي جزء مهم يبرع فيه كثير من المعدين، وهي نقطة البدايـة أو الاستهلالية التي تجعلك تستمر فـي الاسـتماع أو المشـاهدة أو تحـول المؤشر إلى محطة أو قناة أخرى ومذيعون كثير يعتمدون فـي المقدمـة والخاتمة على المعد ويستقلون هم بوضع الأسئلة.

كيف نعد برنامجا حواريا:

ثمة ثلاث عناصر تقود بالإجابة على هذا السؤال هي:

١-تحديد الموضوع الذي تدر حوله المناقشة.

٢-تحديد الأشخاص المؤهلين لمناقشة الموضوع.

٣-تحديد المذيع الذي سيدير الندوة أو المناقشة.

وسوف نتعرض لكل من هذه الأسس الثلاثة بشيء من التوضيح:

أولا: اختيار الموضوع:

لعل أهم ما ينبغي العناية به عند اختيار موضـــوع الحـــوار هـــو إدراك مدى أهمية الموضوع لجمهور المستمعين أو المشاهدين، ومـــدى اهتمامهم به، وكلما اتسعت قاعدة الاهتمام هذه وازداد عدد المشـــاهدين أو المستمعين كلما كان نجاح البرنامج ممكنا، وبالطبع فان معيـــار الأهميـــة هذا لا يقع تحت حصر، وبالتالي لا يمكننا نظريا أن نحدد مسبقا ما يـــهم الجمهور وما لا يهمه لان ذلك يختلف بطبيعة الحال مـــن مجتمـــع إلـــى مجتمع، ومن فـــترة زمنيـــة لأخـــرى... ومـــن ظـــرف إلـــى ظـــرف آخر... ولكننا ما دمنا بصدد الحديث عن علاقة الخبر بـــبرامج النـــدوات والمناقشات... فان الأخبار التي يتحتم أن تكـــون موضوعـــات لنـــدوات ومناقشات، هي الأخبار التي تحتاج إلى شرح وتفســـير، والتـــي تتعلـــق بأحداث أو قضايا مصيرية. أو تلك التي لا تحظى بتأييد الرأي العام لعـــدم وضوح أثرها ونتائجها ودلالاتها بالنسبة للجمهور، غير انه لا ينبغـــي أن يفهم من ذلك ان الأخبار والقضايا السياسية وحدها هي التي تصلـــح لان تكون موضوعات للندوات فقط فالموضوعـــات والقضايـــا الاقتصاديـــة والاجتماعية والعلمية والإنسانية تعد هي الأخرى مجـــالات هامـــة لـ ـهذا النوع من البرامج مادامت تحظى باهتمام كبير من قبل الجمهور.

أما الاعتبار الهام الثاني الذي ينبغي أن يوضع في الحسبان عنـــد اختيار موضوع الحوار أيضا فهو طبيعة الموضوع ذاته من حيث إمكانية مناقشته من زوايا مختلفة واحتمال تعدد الآراء فيه، أو اختلاف وجـــهات النظـــر حولـــه، وبتعبـــير آخـــر ينبغـــي أن يكـــون الموضـــوع قـــابلا للمناقشة... وهذه القابلية للمناقشة هي التي تجعلنا نفاضل بين موضـــوع وآخر عندما تتساوى أهمية كل منهما.

ثانيا: اختيار المشتركين في الحوار:

كما سبق أوضحنا، أن بعض البرامج الحوارية تحتاج لعدد من الأشخاص لا يقل عن شخصين ولا ينبغي أن يزيد بأي حال من الأحوال عن أربعة أشخاص بالإضافة إلى المذيع، وتحديد العدد على هذا النحو يحتمه اعتبار هام في حقيقة الأمر هو إتاحة الفرصة لجميع أطراف الحوار.

ثالثا: اختيار المذيع:

وهو الشخص الذي يتولى تقديم الموضوع وطرحه للمناقشة، وتقديم المشتركين في الحوار وتنظيم مناقشتهم بشكل يؤدي إلى استيفاء الموضوع وتغطية كافة جوانبه، وهو المسؤول كذلك عن إعطاء المشتركين فرصا متساوية لإبداء وجهات نظرهم، ويتولى إيضاح وتفسير ما قد يأتي على لسان المشتركين من عبارات أو مصطلحات لا يفهمها إلا المتخصصون فقط، كما أن عليه أن ينوب عن الجمهور المتلقي في توجيه الأسئلة التي قد تطرأ على تفكيرهم أو تنبثق من أحاديث للمشاركين في الندوة.

رابعا: إعداد وتنفيذ البرنامج:

أن الخطوة الأولى في الإعداد للندوة تبدأ بمقابلة بين مدير فريق الإعداد والتنفيذ ونعنى بهما المعد والمذيع مع المشاركين فيها، وذلك لتحديد جوانب الموضوع المختلفة تحديدا نهائيا، واستبعاد كل ما لا يتعلق بالموضوع أو ما يتصل به اتصالا هامشيا، وفي هذا اللقاء أيضا يمكن أن يحدد كل عضو من المشاركين جانبا يختاره للحديث فيه، فيصبح المذيع بذلك على إلمام بطبيعة الموضوع.

وعلى المذيع أن يراعى القواعد الأساسية التاليـــة عنـــد إجـــراء الحوار أو المناقشة:

١-الإشارة إلى موضوع الحوار بين الحين والحين أو التذكـــير بـــه لكي يمكن للمستمع أو المشاهد من المتابعة، وخاصة من يكـــون قد بدأ يتابع البرنامج بعد بدايتـــهن ويكـــون قـــد فاتـــه معرفـــة الموضوع المطروح للمناقشة.

١-الإشارة بين الحين والحين إلى اسم المتحدث لنفس السبب الســابق ذكره، ويتم ذلك في حالة الإذاعة الصوتية بان يذكر مدير النـــدوة اسم المشارك عند توجيه سؤال إليه أو عند الانتقال من متحـــدث إلى آخر، أما في حالة التليفزيون فيمكن ظهور اسم المتحدث بين الحين والحين مكتوبا بخط صغير في مكان اسفل الشاشة، فضـــلا عن ترديد اسمه في حالة توجيه الأسئلة.

٣-على المذيع أن يراعى ضرورة المساواة بين المشاركين وتهيئـــة الفرصة أمامهم ومســـاعدتهم علـــى الإدلاء بآرائـــهم وخاصـــة الخجولين منهم، وعليه أن يحول دون طغيـــان متحـــدث علـــى آخر، أو تشابك الأحاديث واضطراب عرض الآراء.

٤-على المذيع أن يحول دون خـــروج التحـــدث عـــن الموضـــوع الأصلي إلى قضايا وموضوعـــات ثانويـــة أو جانبيـــة أو إلـــى موضوعات أخرى، على أن يتم ذلك بأسلوب لبق مهذب.

٥-على المذيع أن يجتهد في إضفاء قدر من التلقائية على البرنـــامج، بحيث تكون هناك فرصة للملاحظـــات الشـــخصية والتعليقـــات الطريفة الخاطفة والابتعاد عن الصرامة المصطنعة أو المبالغـــة في الجدية سواء بالنسبة لمدير الندوة أو للمشاركين فيها.

٦-على المذيع أن يشعر المتلقي "المستمع أو المشاهد" انه جــزء لا يتجزأ من البرنامج، ويأتي ذلك بالتوجيه بالحديث إلى المشـاهدين والمستمعين بين حين وآخر طوال مدة البرنامج.

برامج المنوعات وفن الحكى عبر الشاشة والميكرفون:

حتى أوائل الثلاثينات كانت التقسيم الإداري للبرامج فـي الـدول المتقدمة يشمل الأحاديث والموسيقي والغناء والأخبار والشئون السياسـية والتمثيليات، وكان من الطبيعي أن تسير الإذاعة المصرية علـى نفـس النمط.

وظل هذا الاتجاه سائدا في الإذاعة المصرية حتى عـام ١٩٥٠[1] ومنذ هذا العام دخلت المنوعات في الإذاعة المصرية، عندمـا ظـهرت أفكار برامجية تجمع بين نوعين أو اكثر فمثلا امتزجت الكلمة المنطوقـة بالموسيقي أو بالغناء في البرامج الغنائية والموسيقية... وكذلك امـتزجت التمثيلية بالموسيقي والغناء.

وكان من شأن هذا المـزج أن قـدم لنـا فنـا إذاعيـا جديـدا يسمى المنوعات، واهتمت بـه جميـع الإذاعـات لأنـه حـاز رضـى الجمهور واقبـل المسـتمعون والمشـاهدون علـى هـذا النـوع مـن البرامج، وبالتالي توسع الإذاعيون في برامج المنوعات بحيـث ضمـت هذه البرامج **نوعيات البرامج التقليدية المألوفـة** مـع أشـكال برامجيـة جديدة **وفي قوالب فنية مختلفة**.

وكـأي جديـد يواجـه دائمـا بالمعارضـة مـن جـانب المحافظين، واجهت برامج المنوعات معارضة شـديدة مـن الإذاعيين

---

(١) من محاضرات الإذاعي/ على عيسي بمعهد التدريب عام ١٩٨٥.

القدامى، مما عرقل نمو وتطور هذا النوع من البرامج الذي اصبح – اليوم – مسيطرا على الفن الإذاعي في العالم، ومن هذه المعوقات التي عطلت مسيرة برامج المنوعات في مصر:-

١-تمسك الإذاعيين – أو بعضهم – بان وظيفة الإذاعة هي الإعلام والتثقيف أما الترويج فهو فقط في (الموسيقي والغناء).

٢-معارضة كثير من المساعدين الفنيين لبرامج المنوعات أما لأنها تحتاج إلى جهد كبير في المونتاج وإدخال اكثر من مادة الأمر الذي يرهق الفني !! وإما لأنها تتطلب أعمالا قد تؤثر في نوعية أو جودة الصوت المسجل أو المذاع ومسئولية الصوت ترجع إلى المساعد الفني مما يعرضه للنقد أو للمسئولين من الرؤساء!! مثل استخدام التليفون مع الجمهور...!![1]

٣-رغبة القياديين وبخاصة في إدارة الإذاعة في إبقاء القديم على حاله، وهذه الرغبة ترجع إما لقصور في فهم طبيعة العمل الإذاعي حيث كانت قيادات الإذاعية من غير العاملين في الفن الإذاعي...!! وإما لارتفاع تكلفة برامج المنوعات ورغبتهم في ترشيد الإنفاق...! وإما لعدم تجاوب اللوائح والنصوص والتعليمات المنظمة للعمل من الجوانب المالية مع نظام برامج المنوعات...!!

٤-الاختلاف على أهمية ترتيب وظائف الإذاعة بمعنى الأولويات... كان القدامى من رؤساء العمل الإذاعي يرون أن وظيفة الإذاعة هي تثقيف الشعب ثم الأخبار وأخيرا الترويج ومع التطور

---

(١) من محاضرة لفاروق عامر رئيس قطاع الهندسة الإذاعية بمعهد التدريب الإذاعي في عام ١٩٨٤.

العالمي في فنون الإذاعة وإمكان المزج بين التثقيف والترفيه في أن واحد أصبحت وظائف الإذاعية: (الترويج – الأخبار – التثقيف – التعليم...).

ويمكن القول إن الإذاعة المصرية لم تعرف المنوعات، بالمعنى الفني إلا ابتداء من ديسمبر ١٩٤٩ عندما قدم الإذاعي احمد طاهر برنامج يوبيل جامعة القاهرة كبداية لاختبار ردود فعل الجمهور.

والآن تحتل برامج المنوعات المكانة الأولى من بين الأشكال البرامجية الإذاعية في العالم، لأنها تعمل على الترفيه وشحذ الأذهان وفي نفس الوقت تقدم المعلومات كما في برامج المسابقات والألغاز، كذلك فان الإذاعات الدولية الموجهة للمنطقة العربية مثل صوت أمريكا وصوت كارلو B.B.C العربية التي كثيرا ما استخدمت المنوعات الفكاهية والأغاني الشهيرة في برامجها لجذب المستمع، وكذلك إذاعة إسرائيل استفادت من نفس النمط لجذب المستمع العربي، ولهذا استخدمت برامج المنوعات في الدعاية والحرب النفسية، وعمليات الهدم أو البناء، لأنها تدخل إلى الجمهور من مداخل محببة وتلقى اهتمامه وإقباله.

أنواع برامج المنوعات:

لا توجد قاعدة ذهبية يمكن على هدى منها تقسيم برامج المنوعات وإنما من خلال خبرتي بالعمل الإذاعي يمكن أن نرصد الأنواع التالية:-

البرامج الرمضانية:

وتسرف الإذاعة وأيضا التليفزيون في شهر رمضان في استخدام قالب المنوعات حيث يسيطر على ٩٠% من البرامج، وهي غالبا تكون

أفكارا مرتجلة خفيفة تحتوى على الطرفة والابتسامة والمعلومة مثـــلا... سينمائيات، غواص في بحر النغم، بعيدا عن السياسة، وحروف وأغنيـات على إذاعة البرنامج العام، وعلى إذاعة صوت العرب نستمع إلى ليـــالي عربية، قصاقيص، وفي الشرق الأوسط: شباب اكـــثر واكـــثرن تحـت العشرين... بنك الحظ، بنك المعلومات... وبرامج أخرى لمحطات إذاعيـة أخرى مثل نجوم في سماء القـــاهرة بيـــن الفـــن والسياســـة، عشـــرين سؤال، استجواب... الخ.

ويشتهر التليفزيون ببرامج المنوعات في رمضان بحيث يســيطر على هذه البرامج الفنانون حتى كأنه لا يوجد في مصر ضيـــف يســتحق الظهور على الشاشة سواهم، ونادرا ما تستضيف برامج المنوعـــات فـــي التليفزيون مواطنا عاديا أو عالما متخصصا.

برامج الندوات:

وهي برامج أصبحت الآن تقليدية بعد أن انتشـــرت فـــي جميـــع المحطات والقنوات وتهدف إلى تقديم المعلومة إلى المشاهد أو المســـتمع في شكل مناقشة وبقدر حرارة المناقشة وسخونتها بقدر ما تلفـــت انتبـــاه المستمع أو المشاهد.

ومثل هذه الندوات في الإذاعة:

صالون الفكر، أضواء على الأحداث، والمائدة المستديرة، أفكـــار حضارية.

وفي التليفريون:

قضايـــا معـــاصرة، فكـــر وفـــن، مصريـــات، زووم، ســـهرة رمضانية، سينمائيات...الخ.[*]

وقد درج الإذاعيون في برامج الندوات على ترتيب مقابلات مـــع النجوم من الكتاب والفنانيين والمطربين والموسيقيين ســـعيا وراء شـــهرة البرنامج وأنه إذا استضاف شخصية لامعة فان هذا يرفـــع مـــن أهميـــة ومستوى البرنامج... ولكن في اعتقادي أنها عقدة نقص خطيرة لازلـــت مسيطرة على بعض الإذاعيين، وان عليهم التخلص منها.[١]

واعتقد أن الإذاعي الذي يطلب شهرة برنامجـــه اعتمـــادا علـــى الأسماء اللامعة إنما هو إذاعي ضعيف، وان النجاح الحقيقي فـــي جـــودة المحتوى ومدى مراعاته لاحتياجات الجمهور.

(*) هذا على سبيل المثال

(١) رئيس إحدى الشبكات الإذاعية الهامة لا يسمح باستضافة أحد إلا المشاهير وهـــم من وجهة نظرة الفنانون ولاعبي الكرة أما العلماء، وأساتذة الجامعات..فلا

البث الإذاعي المباشر

هو النقل المباشر للأحداث الجارية، ويعنى حرفيا بث المواد الإذاعية على الهواء مباشرة (حية) Live.

والمعروف تاريخيا أن برامج الإذاعة كلها ــ في نشأتها ــ كانت تبث على الهواء مباشرة قبيل انتشار شرائط وأجهزة الكاسيت وأجهزة التسجيل المغناطيسية ولذلك لم تعرف البرامج المسجلة إلا في بداية الخمسينات مع ظهور هذه الشرائط.

بث مباشر لماذا؟:

- البث المباشر فيه متعة وإثارة تنبع من الآنية والإحساس بأنك تعرف أولا بأول كما حدث في قناة الجزيرة إبان نقلها العدوان الأمريكي على أفغانستان والعراق.
- البث المباشر فيه إحساس بالمشاركة وتجعل المستمع أو المشاهد في قلب الأحداث.
- البث المباشر يسبب توترا فنيا يستشعره العاملون في الاستوديوهات من الإذاعيين وهو توتر صحي ملئ بالمتعة الفنية يدفع الإذاعي إلى تقديم افضل ما عنده.

استخداماته:

- نقل الأحداث الجارية: كالحروب والكوارث والاحتفالات في المناسبات وغيرها.
- في الأحاديث المباشرة والحوارات الساخنة وبرامج Talk Show أو العروض الكلامية.

- البرامج المفتوحة: وهي نوع من البرامج الجماهيرية التي تعتمد على مشاركة الجماهير.
- برامج الخدمات: (في الإذاعات المحلية).

قواعد التعليق على الأحداث الجارية المنقولة عبر البث المباشر:

في البداية ثمة حقائق لابد أن ندركها قبل الإشارة إلى القواعد وهي:

١-لابد من معرفة حقيقة أساسية وهي أن الراديو صوت ويعتمد على الخيال في رسم صورة ما يجرى التعليق عليها.

٢-أن الإذاعة لا تعتمد على الكلمة المنطوقة فقط وإنما تعتمد على الجرس والظلال النفسية للكلمات والإيقاع والصمت إلى جانب الصوت.

٣-أن المعلق هو الشيء الوحيد الواقعي لدى المستمع أما بقية الصور فان المستمع ينسجها من خياله.

في ضوء الحقائق السابقة نورد بعض القواعد التالية:

أولا: فيما يرتبط بالمعلق الإذاعي:

١-أن يركز المعلق على ما يراه أمامه فعلا.

٢-أن يكون التعليق استجابة لأسئلة قد تدور في ذهن المستمع.

٣-الابتعاد عن الألفاظ المطاطة والأكليشيهات.

٤-أن يقف أو يجلس في مكان يمكنه من رؤية كل ما يدور حوله.

٥-أن تتوافر لدى المعلق الطلاقة في التعبير والقدرة على الارتجال.

٦-الأداء الإذاعي السليم ودور الحصيلة اللغوية فيه.

ثانيا: فيما يتعلق بخبرته:

- أن تتوافر المعرفة والخبرة المناسبة لدى المعلق ليكون قادرا على المواجهة والتفسير والتوضيح.

ثالثا: فيما يتعلق بالجو العام للبث المباشر:

- الالتزام بالجو العام المحيط بالموقف مع الحـــرص فـــي إبـــداء العواطف.

رابعا: فيما يتعلق بالفجوات بين الفقرات على الهواء مباشرة:

- لسد الثغرات بين الفقرات التي قد تطول في أي احتفال قوى عـــام أو غير ذلك يمكن اللجوء إلى الحوارات الحية على الهواء لســـد الثغرات من خلال معدين مساعدين في اختيار الضيوف وتجـــهيز رؤوس الموضوعات أو مجالات الحوار... والمشكلة في مـــدى النجاح في اختيار الشخص المناسب.

الفصل الرابع

الدراما في الراديو والتليفزيون

- نشأة الدراما الإذاعية
- الفرق بين الدراما في الراديو والتليفزيون
- أنواع النصوص الدرامية
- أنواع الدراما الإذاعية
- عناصر الدراما الإذاعية
- تمثيليات الأطفال

تمهيد:

الدراما من الفنون المحببة للمستمع والمشـــاهد، حتـــى أن نســـبة مشاهدتها في التليفزيون لا تقل عن ٩٠% وان الدراما تحتل ٣٠% مـــن إرسال الإذاعة، و٢٨,٧% من إرسال التليفزيون.

ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن عدد مشاهدي التمثيلية التليفزيونيـة الواحدة ــ إذا كانت محبوبة شعبيا ــ يساوى عــدد مشــاهدي مســرحية عرضها اكثر من ثلاثين عاما على المسرح.(١)

وعلى مر التاريخ مارس الإنسان في حياته اليومية العديـــد مـــن المواقف الدرامية، مما دعا أرسطو إلى القول بان الإنسان ولد مقلـــدا،(٢) ومنذ قرون طويلة قال أفلاطون أن الإنسان يستطيع أن يروى قصة مـــا بطريقتين بالمحاكاة والتقليد أو بالبرد، وان الناس عامة والأطفال بخاصـــة يؤثرون طريقة المحاكاة.(٣)

نشأة وتطور دراما الراديو:

بمجرد أن نجح ماركونى في سنة ١٨٩٥م في إرسال واســـتقبال رسائله باللاسلكي، شهد العالم ثورة جديدة في الاتصال غـــيرت مفـــاهيم الزمان والمكان حيث تم ربطه العالم كله ببعضه بعد سنوات قليلة حين تم

---

(١) د. إبراهيـم إمـام، الإعـلام الإذاعـي والتليفزيونـي، القـاهرة دار الفكــر العربي، ١٩٨٥، ص٧٥.

(٢) د. عبد العزيز حموده، البناء الدرامي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتــاب، ١٩٩٥، ص١٦.

(٣) الإمارات العربية المتحدة، وزارة الثقافة، أبحاث الملتقي الأدبـي لـدول الخليـج حول التمثيلية الإذاعية، ديسمبر ١٩٩١، ص١٤.

تطويع اللاسلكي من خلال الإذاعات التي جعلت العالم كله على اتصـــال دائم أثناء الليل وأطراف النهار.

ولقد واجه مذيع الراديو صعوبة كبيرة في نقل المســرحية مــن خلال الميكرفون إلى جمهور المستمعين إذ كان من الضروري أن يصـف ملابس الممثلين وتعبـير وجوهـهم وحركاتـهم ودخولـهم وخروجـهم والديكورات... الخ وهي مهمة شاقة إلى جانب أن تعليـق المذيـع كـان يشوش على المستمع وفي نفس الوقت لا يستطيع المستمع وحده أن يتفـهم الأحداث دون شرح من المذيع...

وذلك لان الدراما المسرحية مكتوبة للعين والأذن، وحين ينقلـها الراديو للجمهور فأنها تفتقد إلى حاسة مهمة وهي العين والتـي يحـاول المذيع أن يكون فيها عوضا عن المستمع...

لهذا فان تأثير الراديو على الدراما المسرحية كان كبيرا لاعتمـاده على الأذن فقط حيث فرضت طبيعته دراما من نوع خاص حلا للمشـكلة المترتبة عن نقل الدراما المسرحية التي يشاهدها الإنسان بعينيه ويسـتمع لحوارها بأذنيه فيرى اللون والحركة والديكور وتعيد الوجـه... وحيـن ينقلها الراديو لا يتوفر للمستمع شيئا من هذا... إذ هيـهات للمسـتمع أن يستمتع بالدراما المسرحية من خلال الراديو مهما وصف له المذيع كـل حركة وكل لون وكل تعبير جسدي بل وصف المذيع ـ كما أسلفنا ـ قـد يحول دون اندماج للمستمع مع الأحداث، وقد تضيع المعاني الدرامية التي قد يريدها المخرج بفترات الصمت بينما الصمـت المقصـود دراميـا لا يستفيد منه جمهور الراديو بل وربما آثار قلقة على سلامة الجهاز الـذي يستمع إليه وبهذا ثبت لجمهور الراديو أن يبحث لنفسه عن دراما من نوع خاص... دراما تعتمد الأذن فقـط... درامـا تناسـب طبيعـة الراديـو

وجمـــهوره العريـــض المتفـــاوت الثقافـــات والمســـتويات الاجتماعيـــة والاقتصادية...الخ.

وسرعان ما راح الراديو يطور الدراما المسرحية ويأخذ منها مـــا يناسب ثم يخترع لنفسه تكنيكا يناسب طبيعته... فاستخدم الموسيقي بديـــلا عن دقات المسرح ورفع الستار وهو ما سمى بـــــ "تـــترات" أو مقدمـــة البداية والتعبير عن إسدال الستار أو ما يسمى الآن بـــ "تـــترات النهايـــة" كما استخدمت الموسيقي بديلا عن الإضــــاءة أو "الإظـــلام" واســـتخدمت كتعبير عن تغيير الزمان والمكان بما يسمى "الفواصل أو النقلات".

كذلك نجح مخرج دراما الراديو إلى استخدام المؤثرات الصوتيـــة الطبيعية والصناعية لينقل للمستمع جو الحدث ويقدم له من خلالها حكايـــة الأصوات مثل صوت النار أو الحريق، أو صوت الريـــــاح الشـــديدة، أو صوت الأمطار...الخ.

لا شك في أن طبيعة مستمع الراديو عجلـــت بظـــهور الدرامـــا الإذاعية، وذلك لان جمهور الراديو يعتمد على حاسة واحدة هي الســـمع ولهذا فان مستمع الإذاعة يساوى أذن وعقل... أذن تسمع وعقل يدك مـــا تسمعه الأذن.[1]

كما أن عنصر الرؤية المفقودة في الراديو جعل مـــن المســـتمع المخرج الفعلي للدراما الإذاعية (الراديو) حيث يكمـــل خيالـــه الصـــورة ويجعل من ذهنه مسرحا لإحداث دراما الراديو...

من هنا أدرك المسرحيون أن طبيعة الإذاعة وطبيعـــة الجمـــهور يجعلان التمثيلية الإذاعية جنسا إذاعيا جديدا له تقنياته التي جعلت الدرامـــا

(١) عادل النادي، مصدر سابق، ص١٦٠.

الإذاعية فنا مستقلا له قواعده وأصوله، وان على الكـــاتب الإذاعـــي أن يطور فنه وفكره بما يجعله قابلا للتعامل مع الراديو ومقنعا لجمهوره.

نشأة وتطور الدراما التليفزيونية:[1]

يرجع التفكير في إدخال التليفزيون إلى مصر إلـــى ســـنة ١٩٤٧ عندما نشرت إحدى الصحف أن الحكومة المصرية ستفتح اعتمادا بمبلـــغ ٢٠٠,٠٠٠ جنيه مصري لبناء استوديوهات التليفزيون المصري غـير أن هذا المشروع لم ينفذ بسبب دخل مصر حرب سنة ١٩٤٨م.

وفي سنة ١٩٥١م عرضت الشركة الفرنسية لصناعـــة الراديـــو والتليفزيون على الحكومة المصرية إدخال التليفزيون ولم ينفذ أيضا هـــذا العرض بسبب الظروف السياسية والاقتصادية التي كانت تمر بها البـــلاد قبل ثورة يوليو ١٩٥٢م.

ولم يبدأ التفكير الجدي في إدخال التليفزيون في مصـــر إلا بعـــد قيام الثورة حين عرض على الرئيس عبد الناصر مرة ثانية فكرة إدخـــال التليفزيون ووافق عليها، وبدئ في إنشاء مبني التليفزيون الحـــالي علـــى كورنيش النيل في أبريل سنة ١٩٥٦م وكان مقرر أن يبدأ الإرسال فـــي سنة ١٩٥٧م إلا انه للمرة الثالثة يتوقف المشروع بسبب العدوان الثلاثـــي على مصر سنة ١٩٥٦م.

وشاء الله أن يبدأ الإرسال التليفزيوني في مصر مـــع احتفـــالات الثورة بعيدها الثامن في ٢١ يوليو سنة ١٩٦٠م. ومع نشأة التليفزيون فـــي مصر بدأت صفحة جديدة في تاريخ الدراما حيث كان على كتاب الدرامـــا الإذاعية أن يقدموا إنتاجا إبداعيا يتناســـب مـــع هـــذه الوســـيلة الجديـــدة

---

(١) حسن على محمد، دراسات في الفن الإذاعي، القاهرة، دار البيان، ١٩٩٨، ص٩

(التليفزيون) الذي امتلك ميزة كبيرة وهي (الصورة) بحيث يحتاج التفاعل إلى تقنيات مختلفة عن التعامل مع الراديو.

وقد اعتمد التليفزيون على المسرح في بداياته شأنه في هذا شأن الراديو تماما... حيث كان من السهولة أن تنتقل كاميرات التليفزيون إلى المسرح وتسجل أحداث المسرحية ثم تعيد بثها إلى المشاهدين في بيوتهم...

ومع ازدياد ساعات الإرسال وتعدد القنوات التليفزيونية برزت الحاجة إلى مادة مستمرة يقدمها للمشاهد.

ولهذا قام التليفزيون بإنشاء العديد من الفرق المسرحية الخاصة به..[1] وهي نظرة كانت تدل على أن الدراما التليفزيونية كانت في بداية التليفزيون تعمل تحت تأثير المسرح.

ولقد قدم التليفزيون المصري لجمهوره في عامه الأول حوالي ٢٠٠ تمثيلية، ثم في العام التالي تضاعف هذه العدد حتى اصبح التليفزيون ينتج كل يوم تمثيلية جديدة، واصبح زمن عرض التمثيليات ما بين ١٥-٢٠ساعة في الشهر الواحد واستمر هذا العمل حتى عام ١٩٦٢م.[2]

ثم سرعان ما اكتشف كتاب دراما التليفزيون أن الشكل المسرحي لا يصلح للتليفزيون وذلك لاختلاف طبيعة الوسيلة وطبية الجمهور.

---

(١) من حوار إجراء المؤلف مع أ.د عبد القادر حاتم في الاحتفال بعيد التليفزيون في عام ١٩٨٧م.

(٢) محمد أمين توفين، الدراما التليفزيونية في مصر، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥، ص٥-١٣.

فقد اكتشف الكاتب المسرحي أن التليفزيون يمتلك سلاحا خطـيرا إلا وهو الكاميرا واكتشف انه بإمكانات الكاميرا يستطيع أن يقدم العديـد من المشاهد التي لا يمكنه تقديمها على خشبه المسرح.

كما اكتشف أن اللقطات بأبعادها تحوى العديـد مـن التعبـيرات الدرامية، وان زوايا اللقطات تقدم تعبيرات دراميـة لا يمكـن تقديمـها على خشبه المسرح.

دراما الراديو ودراما التليفزيون:

ثمة فروق جوهرية بين فن الدراما في الراديو وفن الدراما فـي التليفزيون ومن أهم هذه الفروق ما يلي:

- في الراديو أداة التعبير الوحيدة هي الصوت أي صوت الموسـيقي والمؤثرات وصوت الممثل وأداة التلقي هي أذن المستمع...
- في التليفزيون أداة التعبير غنية ثرية... ليـس أداة واحـدة بـل أدوات وعلـى رأسـها الصـورة... زوايـا الكـاميرات... الديكـورات... الحركـة... اللـون... الملابـس... الإكسسوارات...الخ، ثم فوق هذا الكلمة المنطوقة المنتقاة بعنايـة في سيناريو محكم...!!
- الدراما الإذاعية تثير خيال المستمع، بينما في التليفزيـون يتقيـد هذا الخيال بقيود الصـورة وأبعـاد اللقطـات فالمشـاهد يـرى شخصياته مجسدة متحركة ناطقة... ضاحكة... باكية... بينما فـي الراديو يصنع المستمع ملامح الشخصيات ويكونها ويبني لها مـن عالمه الخاص عالما آخر.

- في الراديو لا يحتاج الممثل إلى الصراخ أو الصوت المرتفــع... لان المستمع أذن صاغية ويكون التلوين الصوتي اكثر فـــائدة... بينما في التليفزيون... ربما احتاج الصوت العـــالي أحيانــا لان الصورة ربما تطغي على الكلمة.

- ممثل الراديو لا يبذل أي جــــهد فـــي حفــظ دوره لأنـــه يقــرأ دوره كاملا من أوراق أمام الميكرفـــون... فقــط هــو يحتـــاج إلى بروفة أو اكثر ليعرف دوره ودور الآخرين ويستمع لتعليمات المخرج قبل التسجيل.

- ممثل التليفزيون يحتاج إلى جهد مضاعف لأنه يحفظ دوره حرفيا يحفظه كاملا عن ظهر قلب... لأنه لا يوجد "ملقن" في التليفزيون كما في حالة المسرح مثلا...!!

- لا تهم السمات الجســـمية للمثــل كثــيرا عنــد توزيــع الأدوار على الممثلين في الراديو ويهتم المخرج بــــ "صـــوت الممثــل" اكثر من اهتمامه بجســــمه... بينمـــا فـــي التليفزيـــون لســـمات الممثل الشخصية دور في إعطائه دورا ما أو عدم إسناد الـــدور إليه... لارتباط الملامح الجسدية للشخصية بـــالملامح الجســدية للمثل أو ابتعادها عنه.

- فـــي الراديـــو ممكـــن إعطـــاء دور أحمـــد عرابـــي لممثـــل نحيف قصير... ولكن صوته قوى معبر... بينما في التليفزيـــون لا يمكن...!!

- في الراديو يمكـــن إســناده دور مغنيـــة جميلـــة شـــهيرة إلـــى ممثلة عجوز لا تصب لها من الجمال... بينما فــــي التليفزيـــون لا يمكن...!

- الحوار أداة رئيسية... حيوية لدراما الراديو... بينما التليفزيـــون أداته الأولى الصورة.

أنواع النصوص الدرامية:

تعتبر الدراما الإذاعية من أهم أشكال الدراما الحديث فـــي هـذا العصر، لما تتمتع به من جاذبية وتنوع ثراء مستمد من طبيعـــة الراديـــو وطبيعة التليفزيون كوسائل الاتصال ذات انتشار جماهيري كبير.

ولعل المسلسلات الإذاعية راديو وتليفزيون من اقرب الأشـــكال الدرامية إلى الجمهور، وحسبنا أن نعرف أن المسلســـل العربـــي علـــى قنوات التليفزيون الرئيسية والمحلية يحتل مكان الصدارة ويمثـــل وقـــت إذاعته على الهواء ذروة المشاهدة رأي أعلى معدل كثافة في المشاهدة...

وتستمد الدراما التليفزيونية ودراما الراديو أهميتها مـــن خـــلال ارتباطهما الوثيق بالمجتمع ودورهما المؤثـــر فـــي التغيـــير الاجتمـــاعي وعمليات التنمية، إلى جانب الظروف التي يمر بها المجتمـــع المصـــري والتي تشهد طفرة في التحولات الاقتصادية والاجتماعية.

هناك ثلاثة أشكال أساسية في الدراما بصفة عامة من أهمها:

١-التراجيديا: وهي اعظم وأنبل الأشكال الدراميـــة... وأصعبـــها، وهي تتناول عادة الشخصيات المعقدة التي تعانى معاناة شـــديدة من المآسي والأحزان..

والنص الإذاعي التراجيدي... عبارة عن مجموعة من الأحـــداث الجادة المترابطة والتي يحكمها منطق في تسلسلها، ثـــم بطـــل يصـــارع ظروفا صعبة ولا يستطيع أن يعبر عن نفسه... والبطـــل الـــتراجيدي... إنسان مثل بقية البشر... ومن هذه الصفـــة تنشـــأ المشـــاركة الوجدانيـــة

والتعاطف مع البطل... والبطل التراجيدي اكثر خبرة... اكثر حكمة نتيجة لمعاناة... كما في فيلم (سواق الأتوبيس) وفي فيلم (العار) حيث جسد الفنان نور الشريف شخصية البطل التراجيدي الذي تضعه الظروف في موقف صعب يثير الإشفاق والتعاطف... وفي الفيلمين البطل الشجاع... ودود... قوي... ولكنه في الأول يقتل لص في الأتوبيس حاول سرقة إحدى الراكبات وكان وهو يضرب اللص كأنه يقتل كل لص في مصر... وفي الفيلم الثاني يتحول البطل إلى تجارة المخدرات ليكمل مشوار والده ولينفق على أخواته ذوى المراكز المرموقة وعلى الرغم من كونه يتاجر في المخدرات إلا أننا في الفيلم نتعاطف معه.

٢-الكوميديا: وهي على النقيض تماما من التراجيديا... فهي تصور الشخصيات في مواقف هزلية، تثير الضحك، وتبعث جوا من السرور، ولكن هذه الشخصيات تسلك سلوكيات مناقضة للسلوك العام بما يثير توتر المشاهد أو المستمع وبالتالي فانه يثير ضحك المشاهد من حماقة السلوك لتفريج التوترات.

وميزة الكوميديا في أنها تستخدم فن الإضحاك في معالجة كافة المشاكل الحساسة الاجتماعية... الاقتصادية... السياسية ومن أهم الكوميديات الموجودة حاليا كوميديا "الزعيم" التي يقوم ببطولتها عادل إمام وتعالج بجسارة مشاكل الحكم في دول العالم الثالث.

ومن المسلسلات الكوميدية الضاحكة في الدراما الإذاعية (التليفزيون) مسلسل "مطلوب زواجه فورا" بطولة أحمد بدير ويونس شلبي... ومن المواقف التي يبدو في التناقض شخصية يونس شلبي عالم الكيمياء الخطير... الذي يفهم في كل شيء ولكنه لا يفهم شيئا في العلاقات الاجتماعية.

ومنها على سبيل المثال مسلسل "المـــال والبنـــون"... ومسلســـل "الباش كاتب" بطولة الفنان فريد شوقي.

١- كوميديا المواقف: وهي دراما تقوم على بناء العقدة مـــن خــلال رسم الشخصيات والمقارنة في المواقف وسوء فـــهم الشـــخصيات لمواقف الشخصيات الأخرى.

٢- التراجيكوميديا: وهذا النوع يعالج الأفعال الجادة... ولكن بجديــة غير مستمرة على الدوام ولكنها وقتية... ويتـــم حشـــر الأحـــداث المضحكة لتخفيف حدة الحدث الجاد... فهي تأخذ مـــن التراجيديـــا جديتها ومن الكوميديا المواقف الهزلية والشخصيات المضحكـــة... وهي تجمع بين الخير والشر ومن هذا المسلسل "أهـــلا بالســـكان" بطولة الفنان حسن عابدين ومنه أيضا مسلســـلات "عائلـــة شـــلش" بطولة صلاح ذو الفقار وليلي طاهر، وهي كلـــها مسلســـلات ذات طابع اجتماعي وتعالج مشكلات المجتمع المصري ولكنها بين حيـــن وآخر تقدم بعض المواقف المضحكة لكسر رتابـــة الاتجـــاه الجـــاد والفكر الجادى التي يدور حولها المسلسل.

أنواع الدراما الإذاعية:

١- التمثيلية:

فن حديث، جاء مع ظهور الراديو، وتفرده بفنون وأجناس إذاعيـــة جديدة كان منها التمثيلية التي خرجت من رحم المسرح... ولا يكاد يطلـــق مسمي "تمثيلية" إلا على الدراما الإذاعية وهي فاتحـــة الفنـــون الإذاعيـــة الدرامية وقد تكون مبسطة، وقد تكون مركبة.

٢- المسلسل:

ويعتبر هذا الفن الدرامي اختراعا إذاعيا خالصا (سوا راديو أو تليفزيون)، ولم تعرف فنون الدراما هذا الفن إلا مع انتشار الراديو ثم التليفزيون.. ولا يختلف المسلسل في جوهره كفن درامي عن التمثيلية من حيث البناء الدرامي والحبكة الفنية ورسم الشخوص.. الخ.. غير أن التمثيلية الإذاعية تدور أحداثها في تواصل واستمرارية حتى النهاية وتروى في فترة زمنية.. يشاهدها أو يستمع إليها الجمهور في جلسة واحدة أو ثلاث إلى سبع جلسات.. بينما المسلسل الإذاعي (راديو وتليفزيون) يعتمد في البناء الدرامي على المواقف.. بحيث تحتوي كل حلقة من حلقات المسلسل على موقف..!! ولهذا فإن المسلسل الإذاعي فيه عقدتان، عقدة كبرى تنتظم الخط الدرامي للمسلسل كله وبحلها نصل إلى نهاية المسلسل كله.. ومجموعة من العقد الصغرى بحيث نقدم في كل حلقة حلا لعقدة صغرى أو تمهيدا لعقدة أخرى نشوق المستمع أو المشاهد إلى حلها في الحلقة القادمة.. والمسلسلات عادة ما تكون شهرية.

٣- السلسلة: Series

إذا كان المسلسل الإذاعي عبارة عن تمثيلية طويلة تعرض على المشاهد على مدى عدة حلقات بشكل مسلسل وتدور حول مشكلة واحدة أو موضوع واحد.. فإن السلسة عبارة عن خيط فكري ينظم مجموعة أحداث كل منها قائم بذاته حتى وإن ربطها جميعا فكرة واحدة.

ومثال ذلك.. الحلقات التي كتبتها سناء البيسي بعنوان "هي وهو" والتي قام ببطولتها أحمد زكي وسعاد حسني ومن هذا أيضا سلسلة: رجل بست ملايين دولار، وسلسلة المرأة الخارقة، وسلسلة الرجل الأخضر.. وهي كلها سلاسل أجنبية عرضها التليفزيون المصري..

٤- الدراما الغنائية:

وتسمى بالأوبريت أو البرامج الغنائية، وهي عبارة عن لون من ألوان الدراما التي تجمع بين الغناء والتمثيل والموسيقى والشعر وتعتمد على الموروث الشعبي والوطني وهي من أنسب الأشكال الدرامية للعمل الإذاعي من خلال الراديو.

مصطلحات درامية:

١- المسامع: وتختص بدراما الراديو:

وهي تقابل المشاهد في التليفزيون وهي عبارة عن سلسلة من المواقف الدرامية ــ في الراديو ــ كل منها يسلم للآخر بحيث يدفع بالأحداث إلى ذروتها عله يثير كل مسمع منها انتباه المستمع ويثير فضوله بحيث يرتبط المستمع بالمسلسل وينتظره في شوق.

٢- النقلات Transitions أو الفواصل:

وهي عبارة عن تكتيك يستخدمه المخرج الإذاعي للفصل بين مستمع ومستمع آخر، وتنبع أهميتها من قدرتها على نقل المستمع من زمان إلى آخر أو مكان إلى آخر.. والفواصل أو النقلات في الراديو قد تكون موسيقية أو صوتية أو بالصمت والنقلات تلعب دورا مؤثرا في دفع الأحداث إلى الذروة وبالتالي لها أهمية درامية كبيرة.

٣- الحوار Dialogue :

هو أداة الكاتب في التعبير عن فكرته، وكشف الأحداث المقبلة والتعريف بشخصيات الدراما ومراحل تطورها، والحوار الجيد هو الذي تدل كل كلمة فيه على معنى يكشف عن حقيقة تثري البناء الدرامي، وتنبع أهمية الحوار من كونه أداة التخاطب في الدراما

بعامة، وهو العصب الرئيسي في الراديو، وإن كان يأتي في مرتبة تالية للصورة في السينما والتليفزيون، وذلك لأن الحوار يخضع لطبيعة الوسيلة كما أنه يخضع لطبيعة الجمهور وذلك لأن الحوار ليس حوارا من أجل الشخصيات والأحداث فحسب بل من أجل المشاهد.

٤- الشخصية:

هي مادة الدراما الإذاعية، ولا يتصور ثمة عمل درامي إذاعي دون شخوص تتصارع أو تتلاقى، ولهذا فإن رسم الشخصية يعتبر من أهم أعمال المؤلف الإذاعي.

ورسم الشخصية يحتاج إلى خيال وحرية في الإبداع وقدرة على فهم الطبيعة البشرية والأنماط الإنسانية في المجتمع والقدرة على تصويرها من خلال حوار يشي بالمهنة والحالة النفسية والمستوى الثقافي والفكري للشخصية.

٥- فريق العمل في الإنتاج الدرامي Team Work :

ونقصد به "المديرون" ــ المنتجون ــ المخرجون ــ المؤلفون ــ مهندسو الصوت ــ المصورون ــ مهندسو الديكورات ــ الإضاءة ــ الملابس ــ الموسيقيون ــ أخصائيو التنكر ــ التجميل.. الخ

وهو كل متكامل يسعى في النهاية إلى تحويل النص المكتوب الذي وضعه المؤلف إلى دراما مقنعة تثير اهتمام المشاهد وتعاطفه معها..!

عناصر الدراما الإذاعية:

أولا: السيناريو:

السيناريو ببساطة هو العمل.. وهو مسلسل على الــورق.. فيلــم على الورق هو فن سرد أو رواية القصة.. أي قصة بالصور... ولهذا قـد يستغرق كتابة مسلسل من ٣٠ حلقة عدة شهور.. لأنه يتناول كافـــة مــا تراه عيناك على الشاشة.

أي انك لو أمسكت ورقة وقلما ورحت تكتب ما تراه عيناك علــى الشاشة في أي مسلسل تليفزيوني فإن ما تخرج به.. هـــو عبــارة عــن سيناريو الحلقة وكلما زادا الوصف في السيناريو... وكلما ذكــر الكــاتب أدق التفاصيل.. كلما سهل عمل المخرج.. كلما ضمن أن وجهـــة نظــره سوق تنفذ بسهولة.

وأي سيناريو.. مهما كانت قدرة الكاتب.. لابد أن يستمد وجـــوده من عمل أدبي سابق.. ومن أهم الأعمال يستمد منها السيناريو وجوده:—

١- الأقصوصة ٢- الرواية ٣- فكرة أساسية

٤- خبر في صحيفة ٥- حادث أو قضية

٦- اقتباس من السينما أو المسرح

فكثيرا ما تم تحويل عمل مسرحي إلـــى فيلـــم تليفزيونـــي — أو المسلسل أو العكس.!!

خطوات كتابة السيناريو:—

ــ اختيار الموضوع الملائم لجهود الراديو أو التليفزيـــون.. لأن ليس كل ما يصلح للسينما يصلح للراديو.. أو يصلح للتليفزيون..!!

ويجب أن يكون الموضوع يهم أكبر عدد من الناس.. وإن كـــان واقع الدراما الإذاعية (راديو وتليفزيون) يبتعد قليلا عن هذه الخاصـــــة.. فكثيرا ما رأينا الشاشة مزدحمة بالرقص والغناء دون مبرر درامي ودون حاجة الناس إلى مثل هذا في واقع حياتهم.. وما كل مشاكل مصر تحـــل بالرقص أو الغناء الذي انتشر في سائر الدراما الإذاعية..!!

واختيار الموضوع أو فكرة المسلسل أو التمثيليـــة يمثـل نقطـة البداية التي يضع كاتب السيناريو عليها يده ليبـــدأ فـــي مراحـل كتابـة السيناريو.

ويمكن بإيجاز الإشارة إلى هذه المراحل:ـ

ـ الفكرة

ـ المعالجة

ـ السيناريو

ـ إعادة ترتيب المستمع أو المشاهد للحصول علـــى الســـيناريو التنفيذي ما يسمى في التليفزيون بسيناريو التصوير.

وقد أشرنا إلى أهمية الفكرة أو الموضـــــوع وضــرورة جذبـــها لاهتمام المشاهد

ـ أما المعالجة فهي كتابة الفكرة وتحويلها إلى عمل بلغة ســـهلة وأن يراعى في معالجة تسلسل الأحـــداث وزيـــادة الاهتمـــام بالجوانب الدرامية وأن تدرس الحبكة الفنية جيدا وأن تنتشـــر فيها العقد الثانوية لتصل إلى الذروة.. أو العقدة الرئيسية.

ـ وأما السيناريو فهو تحسين للفكرة الأصلية التي تمت معالجتـــه ثم تحول إلى مستمع للراديو أو مشاهد للتليفزيون بحيث تحـدد

فيها الصور.. يترتب حدوث الوقائع يحمل كل منـــها رقمـــه وبوضوح فيه مكان حدوث الحدث.

ومرحلة السيناريو تعتبر الأساس الـــذي يقـــوم عليـــه ســـيناريو التصوير الذي يحدد فيه تحديد أمـــاكن التصويـــر ومواقـــع الكـــاميرات واللقطات وأنواعها وزواياها كما يتضمن السيناريو كل كلمة في الحـــوار وكل صوت مطلوب سماعه وكل مؤثر صوتي..الخ.

ويعتمد السيناريو على الحركة فهي المادة الأساســـية لســـيناريو التليفزيون بينما الصوت هو مادة السيناريو الراديو.

كيف يبدأ السيناريست عمله؟

١-هناك البدايات المفاجئة.. بحيث يستحوذ على انتباه المشاهد مـــن أول دقيقة.. وهناك بدايات منطقية تمهد للموضوع والشـــخصيات والأحداث ولا يمكن القطع بأي الطريقتين أفضل.. فلكل طريقـــة عيوبها ومزاياها.. فالطريقة الأولى ذات البداية الدرامية المفاجئـة قد تتم والمشاهد أو المستمع لـــم يفتـــح التليفزيـــون أو الراديـــو بعد، وفي الطريقة الثانية أنه قد يتعجـــل المســـتمع أو المشـــاهد ويحكم على العمل من مقدمة فيحول القناة أو مؤشر الراديـــو ولا يلتفت للعمل الدرامي..!!

٢-بعد البداية تبدأ قصة المسلسل أو التمثيليـــة.. الـــخ حيـــث يبـــدأ السيناريست بالاهتمام بالشخصيات ورسمها بشكل جيد والمواقـــف والأحداث التي تلعبه هذه الشخصيات وهنا تبـــدو الفـــروق بيـــن كاتب وآخر في القدرة على تحريك الشخصيات وتوزيـــع الأدوار وربط سير الأحداث بخيط متسلسل منطق يثري العمـــل ويـــبرر سلوك الشخصيات ويجعل الصراع حقيقيا منطقيا لا افتعال فيه.

وعلى الكاتب أن يربط بين شخصياتهم وحركاتهم في السيناريو وان يبتعد عن الحشو والتطويل الممل لأن وقت الراديو أو التليفزيون ثمين وغال.!!

ولهذا فان كل كلمة وجملة.. وحركة وتعبير وإيماءة في خدمة موضوع العمل الدرامي وتضيف جديدا يؤدى إلى العقدة وتثير انتباه المشاهد وتربطه عاطفيا بالموضوع.

٣-ثم بعد رسم الشخصيات والأحداث والربط بينها على الكاتب أن يراعي زمن الأحداث وزمن العمل كله بحيث يشيع في السيناريو كله إيقاعا يلائم موضوع الفيلم.. ويلائم طبيعة الجمهور مع الإشارة إلى المونتاج يلعب دورا خطيرا في الإيقاع الخارجي للعمل الدرامي والإذاعي.

٤-نهاية العمل الدرامي، وقد يرغب السيناريست في عمل نهاية مفاجئة لا يتوقعها المستمع أو المشاهد.. وقد تكون النهاية معروفة كما في الأفلام العربية تنتهي بالزواج وفي كل الأحوال لابد أن تكون النهاية منطقية مقنعة متسقة مع الأحداث.. نابعة من حتمية تسلسلها ومن حتمية الموضوع.

٥-بعد النهاية يبدأ العمل في سيناريو التصوير أو ما يسمى بسيناريو التنفيذ وفيه تذكر حركات الكاميرا وموضعها أثناء التصوير وتتابع اللقطات وزمن كل لقطة.. ثم أنواع اللقطات ثم الفواصل كالقطع أو الظهور التدريجي أو الاختفاء التدريجي.. الخ.

ومهمة المخرج هنا تتركز في تحديد الممثل المناسب للشخصية المناسبة وفي تحديد أحجام اللقطات وحركة الكاميرا وأبعادها وحركة

الممثل ونوع الأداء واختيار زوايا الكاميرات وأسلوب الانتقال من مشـــهد إلى آخر أو من مستمع إلى آخر.

ثانيا: الحوار في الراديو:

الحوار هو أهم جزء في العمل الدرامي الإذاعـــي، وهـــو قـــوام العمل الدرامي، وهو أداة الكاتب في التعبير عن أفكاره واتجاهاته.

والحوار الدرامي في الراديو يتكون في الأساس مـــن الكلمـــات التي ترسم الشخصيات وتصنع الصراع، ويعرفنـــا بحالـــة الشـــخصيات أطراف الصراع فـــي البنـــاء الدرامـــي وظـــروف هـــذه الشـــخصيات وانفعالاتها ومكان الأحداث وزمانها.. الـــخ وتفـــرض طبيعـــة الراديـــو على الكاتب أن ينتقي كلماته.

ولابد للمؤلف الدرامي الإذاعي أن يدرك أن ثمة فروقا واضحـــة بين الحوار في العمل الدرامي والحوار في الحياة فكل منهما حوار، ولكن في الحياة الأفضل أن نسميه (محادثة) حيـــث إن كلمـــة (حـــوار) أكـــثر اختصارا وإيضاحا عن كلمة (محادثة).

وكلما كانت كلمات الحوار الدرامي في الراديو أقرب إلى حيـــاة الناس وأقرب إلى التلقائية كلما كانت مقنعة مع مراعاة أن ينتقي الكـــاتب خير الأساليب المعبرة عن العاطفة والموقف معا في وقت واحد.

كما يجب على الكاتب الإذاعي أن يقتصد في حواره وأن تكـــون كلماته قصيرة معبرة واضحة تدفع بالأحداث للأمام ــ بحيث تكون لكـــل كلمة وظيفة درامية وليس معنى الاقتصاد في الحوار هو الإيجاز المخـــل

الذي يؤدي إلى الملل[1] وإنما الحوار المختصر الذي تتوجه فيه الكلمات إلى المعاني المقصودة مباشرة، وعلى الكاتب أن يحذر الجمل الميتة كما يجب على الكاتب أن يكون حواره موضوعيا نابعا من خلال أبعاد الشخصيات التي رسمها من البداية وإلا أصبحت الشخصيات مجرد بوق يردد آراء وأفكار الكاتب[2]

الإيقاع في الحوار:

بصفة عامة الراديو وسيلة تجتذب الإيقاع السريع وتنسجم مع الحوار ذي الإيقاع السريع. وليس معنى السرعة هنا.. أن يكون الأداء سريعا بحيث لا يستبين المستمع قول الممثل.. إنما قصدنا أن الإيقاع كلما كان نشطا كلما أثار انتباه المستمع وشتان بين الإيقاع النشط وبين السرعة.

ويعتبر الإيقاع في الحوار هو الانسجام بين أجزاء النص الدرامي في الراديو، والإيقاع من أهم مقومات الحوار.

فالتمثيلية الإذاعية تتضمن مسامعا والمسامع تقوم على حوارات، والحوار يتضمن جملا وكلمات وفي تلك المسامع والحوارات والكلمات إيقاع ومن هنا يمثل الإيقاع مركز اتزان العمل الدرامي الإذاعي.

---

(١) د. عبد العزيز حموده، البناء الدرامي (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية)، ١٩٧٧، ص١٦٤

(٢) عادل النادي، مصدر سابق، ص٢٦،٢٧

وظيفة الحوار في دراما الراديو:

لا تختلف وظائف الحوار في دراما المسرح عن وظائفه في دراما الراديو أو التليفزيون وفي هذا يرى "لاجوس" أن الحوار يكشف عن أبعاد الشخصية. كما يكشف عن أساس المسرحية وما وراء عرضها[1] ويكشف عن الأحداث المقبلة، ويقول روجر، م بفليد إن وظائف الحوار ثلاث هي[2]

١-السير بعقدة الدراما للأمام.

٢-الكشف عن الشخصيات.

٣-مساعدة التمثيلية من الناحية الفنية أثناء إخراجها.

بينما يجمل عادل النادي وظائف الحوار في أربع وظائف أساسية:—

١-التعريف بالشخصيات

٢-التعبير عن الأفكار

٣-تطوير الأحداث

٤-المساعدة في الإخراج

---

(١) لاجوس ايجري، فن كتاب المسرحية — ترجمة دريني خشبة، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية، (ب.ت) ص٤١١

(٢) روجر. م بفليد، فن الكاتب المسرحي للمسرح والإذاعة والتليفزيون والسينما، ترجمة، دريني خشبة، القاهرة، مكتبة نهضة مصر، ب.ت.ص٢٣

الحوار ودوره في التعريف بالشخصية:

لابد من أن يراعى الكاتب الإذاعي (راديو وتليفزيون) أن الحوار أداته الأولى في الراديو لتحديد ملامح الشخصية، وأداته التالية للصورة في التليفزيون لرسم الشخصيات في دراما التليفزيون.

كذلك فإن الحوار يعرف المستمع أو المشاهد بأبعاد الشخصية سواء البعد المادي المتمثل في الملامح الجسمية للشخصيةأم البعد الاجتماعي الذي يوحي بوظيفة الشخصية أو المجتمع الذي تنتمي إليه أو الفئة التي يندرج تحتها، أم البعد النفسي بحيث نعرف من الحوار مدى جدية هذه الشخصية أو هزليتها، مدى عقلها أم جنونها مدى اتزانها أم اهتزازها.

ولعل المشاهد للمسلسل التليفزيوني "ليالي الحلمية" يجد نموذجا جيدا للحوار الذي يرسم بدقة ملامح كل شخصية من شخصيات المسلسل سواء أكان انتهازيا (علي البدري) أم وطنيا ورأسماليا (الباشا سليم البدري) أم شخصية مهتزة تتكب على شهواتها الخاصة (نازك السلحدار).

هنا نجد الكاتب يرسم بالكلمات من خلال الحوار ملامح الشخصية ويكمل الممثل هذه الملامح من خلال حركة الجسد والإيماءات وتعبير الوجه.

وفي الراديو نجد رائعة ألف ليلة وليلة التي أخرجها الإذاعي القدير محمد محمود شعبان، نلحظ حوارا ذكيا يترك لخيال المستمع إكمال ملامح الشخصية ولكنك من خلال كلمات الحوار تستطيع أن تتخيل شخصية الملك (شهريار) وشخصية (شهر زاد) وشخصية (الجني)، بينما لما قدمت (ألف ليلة وليلة) تليفزيونيا أصيب الناس

بخيبة أمل حين رأوا شهريار على الطبيعة بجسمه وشكله وكانت معادلة صعبة.. وكانت مغامرة أن يجسد التليفزيون شخصية جسدها الراديو ورسم ملامحها خيال المستمع..!!

وفي دراما الراديو نلاحظ أن المؤلف اعتمد على الكلمات المسموعة ذات الجرس الموسيقي في ألف ليلة وليلة تأمل البداية:ـ

شهر زاد: بلغني أيها الملك السعيد، ذو الرأي الرشيد، أنه عندما لاح الصباح، أقبل النور على كل البطاح.. الخ

كذلك يعتمد على الرواية ليصف الأحداث التي يصعب تنفيذها دراميا.. إذ بين حين وآخر يدخل الراوية ليحكي جانبا من القصة يدفع بها إلى الذروة وأبدعت في هذا الدور الممثلة (زوزو نبيل)

كذلك يلاحظ أنه كلما تحدثت الشخصية بلغة البيئة التي تعبر عنها كلما اقتربت من الصدق وأقنعت المشاهد أو المستمع.

ومن غير المنطقي أن يتحدث بقال أو جزار بلغة عربية فصحى أو يتحدث أستاذ جامعي بمفردات لغوية لنجار أو حداد فلكل شخصية قاموسها اللغوي الخاص الذي تكمل كلماته في الحوار رسم الملامح العامة للشخصية.

الحوار والتعبير عن الأفكار:

لكل عمل أدبي فكرة تدور حولها الأحداث، وأن الهدف من هذه الأحداث نقل الفكرة إلى المشاهد أو المستمع واقتناعه بها.. أي أن الحوار أداة من أدوات الكاتب الإذاعي في نقل أفكاره إلى جمهوره.

لهذا لابد أن يكون الحوار نسيجا متكاملا في كل فقرة منه جـــزء من الفكرة يقدمها للمستمع أو المشاهد في تسلسل منطقـــي متلائمـــا مـــع الأحداث والمواقف التي ينسجها.

كذلك يراعي أن تكون الكلمات المعبرة في منطق عن كل موقـف درامي فموقف الحب لابد أن تكون الكلمات شاعرية رقيقة موســيقية ذات إيقاع هادئ.

وفي مواقف الغضب لابد أن تكون الكلمـــات دافقـــة قويـــة ذات جرس صاخب وإيقاع سريع...

لهذا كانت كلمات الحوار هي مفاتيح فهم الدراما الإذاعية ومعرفة الأفكار الأساسية التي يريدها المؤلف الدرامي.

الحوار ودوره في دفع الأحداث للذروة:

الحوار في دراما الراديو إما أن يرتفع بالعمل وإما أن يؤدي إلـــى فشل كامل له. بحيث من الممكن أن تقضي كلمة واحدة فـــي الحـــوار أو كلمات على مسمع كامل أو على المسلسل كله.

كذلك على الكاتب الدرامي الإذاعي بالتحديد أن ينتقي كلماتـه وأن تكون كل كلمة صادرة عن شخصياته معبرة عنها.

وكذلك لابد أن يقدم الحوار بتنمية الأحداث وتصعيدها ويدفع بـــها إلى الذروة بحيث يختلف الحـــوار فـــي بدايـــة المسلســـل الإذاعـــي أو التليفزيوني عنه في وسطه عنه في آخره.

دور الحوار في المساعدة على الإخراج:

كلمات الحوار وأسلوب النطق والمفردات الخاصة بكل شخصية وطريقة الأداء كلها عوامل معاونة للمخرج حين يلقي أوامره للممثل عند تجسيد الشخصية.

فالحوار الجيد هو الذي يحتوي على إرشادات تساعد الممثل على أن يقرأ دوره كما ينبغي وتساعد المخرج على توجيه الممثل...

كذلك فإن الحوار يشرح للمخرج كيفية ترتيب الممثلين ويحدد درجة الصوت والحالة النفسية والإيقاع.. الخ.

ثالثا: الشخصيات في الدراما الإذاعية:

نظرا لأهمية الشخصية في العمل الدرامي كانت هناك أعمال درامية كاملة في تاريخ الدراما الإذاعية تحمل اسم البطل الرئيسي في العمل مثل: "رأفت الهجان" وهو مسلسل تليفزيوني من ملف المخابرات المصرية ومسلسل "رحلة أبو العلا البشري" التي قام ببطولتها الممثل محمود مرسي ومسلسل "حكاية عم صابر" بطولة فريد شوقي..!! ومسلسل "ضمير أبله حكمت" للفنانة القديرة فاتن حمامه...

ولهذا ربما كان اختيار الشخصيات ورسم ملامحها وإدارتها للأحداث من أهم المراحل في الدراما الإذاعية بعامة وعند كتابه السيناريو بوجه خاص..، فالعمل الدرامي الإذاعي وبخاصة في التليفزيون عمل أدائي تترجمه الشخصيات من خلال أداء أدوارها المرسومة لها في السيناريو، فكل شخصية من شخصيات الحدث لها وظيفة معينة ومحددة في دفع الأحداث واستطراد المواقف المرتبطة بالحدث.

وإذا نظرنا إلى أية شخصية إنسانية، فسنجد أنه تتداخل فيها عدة عناصر أو أبعاد تشكل منها في النهاية مكونات هذه الشخصية... "إن كل شئ في الوجود له أبعاد ثلاثة.. طول وعرض وارتفاع وكذلك الكائن الإنساني له كيان فسيولوجي مادي – عضوي يتمثل في تركيبته الجسمية، كذلك فإن له كيانا سيكولوجيا.. نفسيا، يتمثل في طيبته أو سماحته في غضبه.. في جسده.. في عدوانيته.. الخ، ثم له كيان سوسيولوجي اجتماعي[1] يتمثل في مكانته في أسرته ومجتمعه.. مكان مرموقة أو متوسطة أو هشة وإذا لم يكن كاتب السيناريو الإذاعي على وعي بهذه الأبعاد الثلاثة فإن له لن يتسنى له رسم شخصية درامية بشكل متوازن ومنطق ومعقول لدي الجمهور..!!

ويرى سيدني فيلد أن أبه شخصية درامية أساسية لها ثلاثة أبعاد:

(١) الوظيفة:

وهي المنطق الأول لتوصيف خصائص الشخصية الحركية والفكرية والسلوكية في العمل الدرامي بمعني أنه على الكاتب الإذاعي قبل أن يشرح في كتابة السيناريو ومجموعة الأحداث.. عليه أن يدرس ملامح الشخصية وأوصافها وحركاتها وأهدافها ومكانتها من خلال إلغاء الضوء على بيئتها الاجتماعية[2].

---

(١) لاجوس ايجري، فن كتابة المسرحية ترجمة دريني خشبة، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ب. ت ص ١٠١.

(٢) أ. نيكول .. فن المسرحية، ترجمة دريني خشبة، القاهرة، مكتبة الآداب ب. ت ص٦٩.

(٢) التميز:

بمعني أنه يجب أن تكون الشخصيات الرئيسية في دراما الإذاعة متميزة عن غيرها من شخصيات العمل الدرامي ولها من الصفات ولغة الحوار ما يحقق أهداف كاتب السيناريو أو الفكرة التي يجسدها العمل.

(٣) عدم تغير الخط الدرامي:

وذلك طبقا للقاعدة المعروفة والتي تنص على أنه لا يجب أن تغير الشخصية مسار الخط الدرامي للموضوع لها بمعني أن لكل شخصية إطار وخط وضعه الكاتب وفقا للهدف النهائي للعمل الدرامي.

وإذا كان ما سبق يمثل هيكلا عاما للشخصية التي تجسد الأحداث وتنقلها للمشاهد فلابد أن تتداخل الأبعاد مهما تعددت بحيث تنصهر وتشكل وحدة واحدة هي شخصية العمل.

كذلك يجب أن نفرق بين الشخصية الدرامية والشخصية غير الدرامية أي بين الأفراد الذين نلقاهم في الأفلام والمسرحيات والمسلسلات وبين الأفراد العاديين الذين نلقاهم في حياتنا اليومية، فما المطلوب لتكون الشخصية الدرامية؟

يري عادل النادي أن أية شخصية إنسانية يمكن أن تكون شخصية درامية مثيرة بشرط أن تقدم في اللحظة المناسبة ومن خلال الفعل المناسب(١).

والشخصية الدرامية لابد أن يكون فيها مزيد من التوتر(١).. أي أنها أكثر حساسية من الشخصيات العادية.. أكثر إنفعالا أو برودا، أكثر ذكاء.. أكثر غباء... أكثر حبا.. أكثر خبثا.. أكثر دموية..(٢).

---

(١) عادل النادي، مدخل إلى فن كتابة الدراما، مرجع سابق، ص ٤٤.

وهكذا نجد أن الشخصية الدرامية تختلف عن الشخصية العاديـــة في الحياة لأن الشخصيات العادية نمط معروف سهل العثور عليه فـي أي مكان.. يصادفنا في كل مكان.. ويتكرر بيننا.. أما الشـــخصية الدراميـــة فهي غير عادية.. من الصعب أن يتكرر.. شخصية أكثر تطرفا في شـــئ ما "كما يقول بن جونسون[٣] فليس كل شخصية في الحياة العاديـــة يقتـل أخته كما نلاحظ شفيقة ومتولي.. ولا كل شخص في الحيـــاة يقتـل أبـاه ويتزوج أمه كما في شخصية "أوديـب"، ولا كـل يـوم يلقانـا نمـوذج الشخصية ذات الأعصاب الهادئة في القتل من أجل المال كما صادفنا فـي مسرحية "ريا وسكينة"...الخ..

ويختلف الكتاب في أدبهم وقصصهم باختلاف الشخصيات التـــي نسجوها وبنوا عليها رواياتهم.. فهناك مثـلا يوسـف السـباعي أشـتهر بشخصيات الطبقة الراقية وقصص أبناء الذوات، وهناك كاتبنـا الأشـهر نجيب محفوظ أشتهر برسم شخصيات قـاع المجتمـع وأبنـاء الطبقـات الشعبية.. بل من أسلوب رسمه للشخصيات كان الكـاتب الوحيـد الـذي له رصيد سينمائي وتليفزيوني ضخم لأنه يرسم شـــخصية تبـدع فيـها الكاميرا.. يعطي للمخرج حرية الإبداع ثراء الشخصية التي يضـع يـده عليها ويحركها باقتدار..!!

ومن مهارة نجيب محفوظ استخدامه "التصويـــر الدرامـي" فـي وصف معظم شخصيات رواياته وأحيانا يستخدم الوصف المباشر للجـانب

---

(١) فرانك م. هواتيج، المدخل إلى الفنون المسرحية، ترجمة وريني خشبة وآخـرون، القاهرة دار المعرفة، ١٩٧٠، ص ١٧٩.

(٢) عادل النادي، مرجع سابق، ص ٤٥.

(٣) فرانك م. هواتيبخ، مرجع سابق، ص ١٨٠.

المادي لملامح الشخصية مثلا في روايته "ميرامار" يقول في وصف إحدى شخصياته: يميل إلى البدانة والقصر.. منتفخ الشدقين واللغد.. له عينان زرقاوان رغم سمرة بشرته.. "ثم يصف البعد الاجتماعي للشخصية في قوله ذو طابع أرستقراطي لا تخطئه العين وينم عن التكبر إذا صمت وحركات يديه ورأسه المتزنة المرسومة بدقة إذا تكلم.. قدمته المدام باسم "طلبة بيه مرزوق" في مجلس المساء..".

وفي الإذاعة تعتبر الشخصية مادة أساسية لكاتب السيناريو بحي أنه بقدر نجاح الكاتب الإذاعي (في الراديو) في رسم ملامح الشخصية بأبعادها السابقة بقدر نجاح عمله الدرامي فالشخصية هي المبرر للحوار.. هي ناقل الحوار.. هي التي تجعل للحوار قيمة ومعني وهنا في الراديو يلعب الجانب الصوتي دورا في رسم الشخصية الأداء في الحوار بقدر ما تحقق التأثير في المستمع..، ولهذا فإن على الكاتب الإذاعي أن يستخدم الصوت في التعبير عن جميع معالم الشخصية وسلوكها وطبائعها وعادتها، ودوافعها وإذا كان الكاتب يقع على كاهله كل هذا.. فإن المخرج الإذاعي يقع على كاهله اختيار الممثل صاحب الصوت المناسب للإيحاء بملامح الشخصية ودورها ومستواها والكاتب الإذاعي عليه اختيار الألفاظ والمفردات والملائمة لمستوي ثقافة وبيئة وعمل الشخصية الدرامية موضوع العمل الدرامي.

والمؤلف الإذاعي لابد أن يكون على قدر كبير من المعرفة بطبيعة الأصوات الإنسانية وطرق أدائها، وأن يكون ذا دراية بالنفس البشرية وطبيعتها، بالإضافة إلى معرفته الجيدة لنوعية المستمعين الذين يكتب لهم ثم معرفته بطبيعة الراديو كوسيلة اتصال جماهيري..

ويلاحظ أن ثمة فارقا كبيرا بين المؤلف الإذاعي والمؤلف التليفزيوني عند رسم الشخصية فالأول حدود الحركة أمامه محدودة، وقدرته على تنوع الشخصيات وتعددها محدودة بطبيعته الوسيلة فهو مكتوف اليدين أما الراديو فمطلق اليدين بعكس التليفزيون.. لأن في حالة التليفزيون يمكنه معالجه الموضوع خلال عدد كبير من الشخصيات الأساسية والثانوية، أما في التمثيلية الإذاعية مثلا ــ لا يستطيع هذا لأن الوسيلة غير مرئية وبالتالي من الصعب على المستمع أن يظل متعرفا على الشخصيات الكثيرة من خلال الصوت فقط دون ربط بين الصوت والصورة كما في حالة التلفزيون.

وبالتالي في حالة الراديو فإن على الكاتب الإذاعي أن يحذف معظم الشخصيات الثانوية ولا يبقي إلا على الشخصيات ذات التأثر المباشر في دفع الأحداث.

كذلك لا يوجد في الراديو ما يسمي بالشخصيات الثانوية أو الصامتة كما في حالة السينما أو التليفزيون.. فالشخصية التي لا تتكلم (في السيناريو) لا وجود لها عند المستمع (في الراديو).

يبدو منطقيا أن تظهر في العمل الدرامي التليفزيوني شخصية ثانوية تفتح الباب مثلا أو تحمل المشروبات وتقدمها للضيوف ولا تتكلم بكلمة واحدة.. ولكن في الراديو لا يمكن لهذه الشخصية أن تحيا أو يحس بها مستمع الراديو.

كذلك في الراديو لا ينبغي على المؤلف الإذاعي أن يباعد بين حضور الشخصيات وغيابها في إدارة العمل الدرامي وتسلسلها أحداثه وإنما عليه أن يذكر المستمع بشخصياته باستمرار من أول العمل الدرامي الإذاعي إلى آخره..

وفي الراديو من الضروري أن يختار المؤلف لشخصياته أسـماء مألوفة سهلة حتى يتمكن المستمع من التعرف على أصحابها بسهولة[١]، بينما في التليفزيون ليس من الضروري ذلك.

ويتميز الراديو في كونه وسيلة غير مكلفة في عمليات الإنتاج الدرامي فهو لا يحتاج إلى ديكورات أو ملابس أو مكياج أو وسائل تنكرية كما هو الحال في التليفزيون.

صفات الشخصية الرئيسية:

تلتزم الدراما التليفزيونية بقواعد الفن المسرحي فيما يخص الشخصية المحورية من حيث أنه يجب أن تكون متميزة في جانب ما أو عدة جوانب من جوانبها فكاتب النص التليفزيوني يقع اختياره في عمله على شخصية تسيطر على العمل الكلي وتتميز عن شخوص العمل.. أي أنها تثير انتباه المتفرج[٢].

والشخصيات الرئيسية تتفق عامة والحدث الدرامي بحيث لا فوق بين الدراما الحدية أو الكلاسيكيات القديمة لأن الشخصية الرئيسية في النوعين تؤكد وجودها بالصراع المعنوي فهي دائمة الحركة.. دائمة البحث عن سلبياتها... شخصية تحاول دائما إعادة توازنها.

واختراع الشخصية الرئيسية وتغذيها في السيناريو من اشق المراحل في كتابة النص التليفزيوني، وإذا وفق الكاتب التليفزيوني

(١) عادل النادي، مصدر سابق، ص ١٧٦.

(٢) د. نسمة احمد البطريق، نصوص السينما والتليفزيون والمنهج الاجتماعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٥، ص ٢٠٦.

في اختراع هذه الشخصية وهي في حالة دفع الحدث إلــى الأمــام فإنــه يقدم دراما جيدة.

الشخصية وقانون الإيهام الدرامي:

يواجه الكاتب الإذاعي هذا القانون بصعوبة بالغة فمثلا "الإيــهام الدرامي" يحتم على الكاتب ضرورة ضغط مقومات الشخصية لمواجهــة زمن العرض.. سواء زمن الحلقة الواحدة في المسلسل أو زمن العــرض للفيلم التليفزيوني وهو ما يسمي بالضغط الزمني لمقومات الشخصية.

ويري محمد مندور أن إهماله عنصر الإيهام بالواقع يفقد البنـــاء الدرامي أهميته حين يفقـــد شــيئا مـــن تماســكه.. والإيــهام لا يعنــي الافتعال .. سواء كان افتعال أحداث أو مواقف وحوار[1].

أهمية الشخصية الثانوية:

إذا كان من المفيد للكـــاتب الإذاعــي (راديــو) أن يقلــل مــن الشخصيات الثانوية حتى لا يشوش على المستمع فـــإن المفيــد للمؤلــف الإذاعي (تليفزيون) أن يوظف شـــخصيات ثانويـــة تعيـــن الشـــخصيات الرئيسية في دفع الأحداث إلى الذروة..، فقد يوظف الكـــاتب شـــخصيات ثانوية لاستكمال بعض الجوانب النفسية المرتبطة بشـــخصية البطـــل أو للتمهيد لحدث مفاجئ أو لتحليل موقف من المواقف.

وقد لعب الكاتب أسامة أنور عكاشة بتكنيك الشـــخصية الثانويـــة بمهارة في مسلسل "ليالي الحلمية" ممـــا جعـــل إحـــداث المسلســـل فـــي تدفق مستمر ومنطقي مما جعله يستمر لأكثر من جـــزء ونجاحـــه حيـــن قدم شخصية (فوزية).

---

(١) نفس المصدر، ص ٢١٠.

في هذا المشهد:

(تتقدم فوزية الخادمة بسرعة).

فوزية: بردون يا هانم.

نازك: فيه إيه يا فوزية؟.

(تميل فوزية على نازك السلحدار لتهمس في أذنها، تبدو ملامح الدهشـــة على وجه نازك التي تهمس في حدة..

نازك: أخته؟؟

– تقف بحركة توتر هاتفة.

نازك: عايزة مني إيه دي؟؟

هنا نلاحظ أن الشخصية الثانوية (فوزية) الخادمة جاء بها الكـاتب لتمهد للمفاجأة أو الحدث يدفع بأحداث المسلسل خطوة إلى الأمام ويثـــير قدرا من التوتر لدي المشاهد ومن هنا.. وظف الكاتب شخصياته الثانويـــة توظيفا جيدا..[1]

ومما سبق يمكن الوصول إلى بعض الاعتبـــارات الهامـــة عنـــد رســم الشخصية:

– أن تكون شخصية العمل الدرامي الإذاعي متميزة.

– أن تقدم في صورة سامية.

– أن تناسب الشخصية الحدث الذي تريد تقديمه.

---

(١) من مقابلة مع الكاتب أسامة أنور عكاشة في ندوة اتحاد الكتاب ١٩٩٩/١/٢٥م.

رابعا: العقدة في الدراما الإذاعية:

تمثل العقدة روح العمل الدرامي الإذاعي.. وهي ما يسمي في لغة المسرح بالحبكة الفنية.. ونعني بها التنظيم العام للعمل الدرامي في الراديو و التليفزيون بمعني أنها تمثل تلك الروح التي تجمع الشخصيات والحوار والأحداث والموضوع والديكورات والإكسسوارات وحركات الكاميرات.. ككائن حي واحد كل منا يمثل عضوا في هذا الكائن له أهميته وقيمته ودوره.. ولهذا فإن كل عمل درامي في الراديو أو التليفزيون لابد له من عقدة أو حبكة فنية..!!

والحبكة الفنية تعني تتابع الأحداث بتسلسل منطقي بحيث تخلق في وجدان المشاهد أو المستمع شعورا بأن الأحداث تسير سيرا طبيعيا لا يتناقض مع الواقع الفعلي المعاش وبما يساعده على التقمص الوجداني فينفعل بالأحداث ويعيشها ويتأثر بها.

ولكل حبكة فنية بداية وذروة ونهاية حسب البناء الأرسطي فالمسلسل التليفزيوني أو افذاعي لابد أن يبدأ بمقدمة تمهيدية وهو ما يسمي بالمشهد أو المسمع الافتتاحي حيث يقدم للمشاهد أو المستمع معلومات عن المكان والزمان والموضوع وعلاقة الشخصيات ببعضها والإطار الاجتماعي والنفسي للشخصيات والموضوع.

ثم بعد ذلك الانطلاقة والتي يبدأ فيها تعقيد المواقف وتصاعد الأحداث وتصادم شخصيات العمل الفني..!

ثم يأتي دور التلميح الذي يعطي فكرة للمستمع أو المشاهد على مستقبل تسلسل الأحداث أو التمهيد للأحداث في المشاهد أو المسامع القادة.

ثم تأتى مشاهد الذروة أو التعقيد أو الأزمة وما تسببه من لحظات التوتر والقلق.. ثم يتلوها الأحداث الهابطة أو النازلة التي تؤدي إلى انفراج الأزمة والوصول إلى نهاية العمل الدرامي.

ولا توجد عقدة أو حبكة فنية دون تصارع شخصيات العمل الدرامي ودخولها في مواجهات ونزاع وهناك أنواع من الصراع يديرها المؤلف الإذاعي أو التليفزيوني بين شخصياته مثل:

الصراع الراكد أو البطيء.

الصراع الفجائي أو صراع الصدمة.

الصراع الصاعد أو المتدرج.

الصراع المرهص أو الذي يعبر عن صراع أكبر يوشك على الانفجار.

والصراع — في بساطة — عبارة عن نزاع بين قوتين متعارضتين لكل منها غاية وهدف.. صراع بين إردات ومصالح.

تمثيليات الأطفال

إذا كانت الكتابة للراديو قد أصبحت هنا قائما بذاته له ملامحه الواضحة التي تميزه عن أي فن آخر فإن الكتابة للأطفال هي أحد الفروع الصعبة لهذا الفن.

والصعوبة تأتى من التناقض الواضح بين عالم الطفل وعالم الرجل الكبير، والرجل الكبير هنا هو كاتب الذي يجد نفسه مضطرا لأن ينسي عالمه تماما ويفكر بمفاهيم وعقلية العالم الذي يعيش فيه الطفل واحتمالات الفشل تأتى كلها من عدم قدرة الكبير على فهم عالم الطفل.

فإننـــا نســئ أحيانـــا تفســير أســئلة الأطفــال ونســئ تقديــر ملكاتهم وقدراتهم ونرد على أســئلتهم ردودا ســاذجة أو مضللـــة علـــى أساس أنهم مخلوقات قـــاصرة لا تســتطيع أن تفــهم أو تعــي حقــائق الحياة.. ويدهشنا بعد ذلك أن نجد نفورا م الطفل واندفاعا نحـــو التقوقـــع والانطواء في علمه الخاص.

والقاعدة الذهبية في هذا المجال والتي لابد أن يراعيـــها الكــاتب قبل أن يمسك بقلمه ويكتب حرفا من أجل الأطفال هي أن الطفـــل كــائن مستقل له مفاهيمه الخاصة وله مقدساته التي قد تبدو تافهة للكبار.. وعلـى هذا فعليه ألا يتصور أنه ككاتب رجل كبير يكتب للصغار ولكن عليـــه أن يتصور أنه رجل كبير ألقي بكل مسئولياته ومشاغله خلف ظهره وانطلــق يلهو مع الصغار.

وبهذا فهو لا يخاطبهم من عليائه مما يؤدي إلى نفورهم منه وإنما هو واحد منهم يشترك معهم في ألعابهم وفكاهاتهم البسيطة واهتماماتـــــهم التي قد تبدو له تافهة كرجل كبير.

ولكن هذا التبسيط في الحديث مع الأطفال قد يفهم خطـــأ فينقلــب إلى تبسيط.. وهذا هو المنزلق الخطير، فهناك فرق كبـــير بيـــن التبســط والتبسيط.. التبسط يشعر الطفل أنك صديقه.. تحبه وتحترمه ولا تـــترتفع عليه.. أما التبسيط فإنه يشعر الطفل أنك تقلل من شأنه ومن شأن ذكائــــه وتخاطبه كأنه ما يزال مخلوقا ساذجا لا يقدر على فهمك كرجل كبير.

ولعل البعض منا يلاحظ أحيانا كثيرة أن الأطفال يقبلـــون علـــى التمثيليات المكتوبة للكبار أكثر من التمثيليات التي كتبت لـــهم خصيصـــا، السبب في هذا هو إرضاء النزعة الطبيعية عند الطفل فـــي الميـــل إلـــى التشبه بالكبار فهو يلبس حذاء أبيه.. ويمر بمرحلة يقلد فيـــها تصرفـــات

الكبار حوله على شكل تمثيليات يشترك في أدائها مع اخوته أو أصدقائـــه من أبناء الجيران.. وندهش نحن الكبار كثيرا من دقة تقليدهـم لحركاتنـا وعبراتنا، كذلك فإن أول شئ يلح عليه الطفل حين يقترب مـــن مرحلـة المراهقة أن تخاطبه كرجل إذا كان ولدا وكفتاة ناضجـة إذا كـانت بنتـا والآباء يعرفون جيدا الأزمات التي يثيرها أبناؤهم إذا نودي الواحد منـــهم بكلمة "يا ولد".(١)

هذه هي الصعوبة الأولى في الكتابة للأطفـــال.. أمـا الصعوبـة الثانية فتنشأ من عدم تجانس العقلية والشخصية بين الأطفال نظرا إلـى أن تقسم الأطفال إلى مراحل وتحاول أن تقدم لها إنتاجا يتناسب مع ما بلغتـه من معلومات وتجارب.. فطفل الثالثة غير طفل السادســة غـير طفـل التاسعة.. غير الطفل الذي اشرف على الدخول في مرحلة المراهقة.

وعلى من يتصدى للكتابة للأطفال أن يكون على درايـة واسـعة بنفسيات الأطفال في هذه المراحل المختلفة.

لو حاولنا مما سبق أن نحدد الملامح العريضة للتمثيليـات التـي تكتب للأطفال فإننا سنكتشف بناء على الدراسة الواعية لما يحبون ولمـا يكرهون هذه الملامح:

١-أن تمثيليات الأطفال تتميز بالإثارة وكـثرة الأحـداث وتنوعـها بشكل يفوق ما يحدث في تمثيليات الكبار بل بشـكل يفـوق مـا يحدث في الحياة الواقعية نفسها.. فإن الخط الواضح بين المعقـول وغير المعقول، بين مـا يمكـن أن يحـدث ومـا لا يمكـن أن يحدث.. هذا الخط لم يتضح في ذهن الطفل بعد..

---

(١) من خلال مقابلة مع أ. روحية كينج مدير عام برامج الأطفال بإذاعـة البرنـامج العام ١٥/٩/٢٠٠٢م.

٢-استغلال الخيال إلى أقصى حد ممكن.. وإذا كانت الإذاعة عموما تخاطب خيال المستمع الكبير فإنها في مخاطبتها لخيـــال الطفـــل تخاطب خيالا أرحب وأوسع لا يعرف العقبات أو السدود التـــي تضعها الحياة الواقعية أمام خيالنا ككبار.

فخيال الطفل فعلا لا يقف عند حد.. وكثيرا مـــا نفاجـــأ بأطفالنـــا يأتون ليقصوا علينا أشياء لـــم تحـــدث إطلاقـــا، ويقســـمون لنـــا أنـــها حدثت.. ونضحك نحن ونتهمهم بـــالكذب أو نســـتخف بعقولـــهم ولكـــن الواقع أن الطفل لا يكذب.. وإنما يتخيل أشـــياء خـــلال أحـــلام اليقظـــة ولا يستطيع في سنواته المبكرة أن يفرق بين الحقيقة والخيال فيـــها.. إن حدة خياله تبلغ درجة من وضوح الرؤية تجعله يوقن فعلا أن مـــا يـــدور في ذهنه إنما هو واقع وليس خيالا.

إذن فأمام الكاتب الإذاعي مـــيزة ضخمـــة يســـتغلها فـــي يـــده كأداة طيعة ينتقل بها حيث يشاء في الزمان والمكـــان بـــل وينتقـــل بـــها بين المعقول واللامعقول أيضا، أبطاله من الإنـــس ومـــن الجـــن ومـــن الحيوان ومن الطير بل ومن المخلوقـــات الوهميـــة التـــي يســـتطيع أن يبتكرها خياله فوق كواكب أخري.

ولكن هذه الميزة في حد ذاتها ــ وهي انطـــلاق الخيـــال ــ قـــد تصبح عقبة في نفس الوقت، ففي الأيام الأولى للراديو بالغ الكتاب كثـــيرا في استخدام الخيال وفي تجسيم صور الأحداث والأبطـــال وفـــي شـــحن التمثيليات بالكثير من الإثارة والتوتر، وكانت النتيجة أن شـــكاوي الآبـــاء أخذت تنهال على الراديو تشكو من الأرق الذي يصيب أبنـــاءهم وتشـــكو كذلك من الأحلام المزعجة التي تتخلل الساعات القليلة التي ينامونها.

ومن هذه الشكاوي المبكرة بدأت تتضح التقاليد المعروفة للكتابة للأطفال. وبدأت هذه التقاليد تتبلور وتتضح حتى أصبحت النظرة إلى الخيال لا تقوم على أساس أنه وسيلة للإثارة والتخويف بقدر ما هو وسيلة لإثراء القصة وإمدادها بالمزيد من الشخصيات والأحداث بما يخدم الفكرة الرئيسية.. أي أنه وسيلة لا غاية في حد ذاته.

٣-كذلك اصبح من التقاليد المعروفة البعد عن شخصيات معينة وعواطف معينة: فالمجرمون وقطاع الطرق ورجال العصابات والأشرار عموما شخصيات مرفوضة، والقسوة والشر والأنانية عواطف مرفوضة هي الأخرى..

وإذا حدث واضطر الكاتب إلى تقديم نماذج شريرة أو عواطف شاذه في تمثيلياته فعليه أن يقدمها دون تركيز عليها أو تحبيب فيها ودون أن يحيطها بهالة من البطولة الخارقة التي تدفع الطفل إلى تقليدها فالطفل بطبيعته يميل إلى تحدي السلطة.. سلطة الوالدين في المنزل ثم سلطة المدرس في المدرسة.. وهكذا حتى تتضح شخصيته ويتخلى عن هذا العناد للسلطة أينما كانت.. ومن هنا تأتى خطورة تعاطفه نفسيا مع هذا المجرم الذي يتحدى السلطات ويسخر منها.

ولهذا فإن الكاتب يجب أن يحرص على أن تعاطف الطفل سيكون مع الشخصيات الطيبة.. وقد يثور سؤال.. ألا يكفي أن تكون هذه الشخصيات طيبة لكي يتعاطف معها الطفل؟!

إن الواقع يقول أن لشكل التقليدي للشخصية الطيبة كما يرسمها الكاتب يجعلها شخصية مملة ثقيلة الظل ساذجة.. أما الشخصية الشريرة فهي دائما "فهلوية" "دمها خفيف" تتحدي كل شئ إلى أن تقع في النهاية وفي مسمع لا يزيد عن أسطر في يد العدالة.. ولكن بعد أن تكون قد

عاشت مع الطفل في وجدانه أكثر من شهر طوال المسلسلة مثــلا أعلــى للشجاعة "والفتونة" وخفة الدم.

ولذلك يجب أن تكون نظرة الكاتب إلى الشخصية الطيبة نظــــرة جديدة.. تقدم على اعتبارها الشخصية الذكية خفيفة الظـــل التـــي تتمـيز بالشجاعة الخارقة والقدرة على كشف ألاعيب الأشــرار الذيــن يظنــون أنفسهم أذكياء.. وبذلك نرضي غرور الطفل حين يتقمص شخصية البطـل الطيب إلى وهو يكشف الأشرار.

٤-إذا كانت التمثيلية تريد أن تقدم شيئا للطفل إلـــى جـــانب تسـلية كتقديم معلومات معينة أو تعميق مفاهيم معينة فيجب أن تفعل هذا بلباقة شديدة وبشكل غير مباشر.

وليس سهلا كما يبدو لأول وهلة.. ولكنه يتطلب أن يذيب الكــاتب هذه المعلومات أو هذه المفاهيم في النسيج الحي في العمل الفني نفسه.

وذلك بأن يدور الحدث الرئيسي مثلا حول أشـــياء معينـــة نريـــد توصيلها للطفل.. أو أن تقوم المغامرة نفسها من أجلـــها أو تكـــون هـــذه المعلومات هي الحل للأزمة التي يقع فيها البطل الـــذي نحبـــه.. بمعنـــي آخر.. يجب أن تكون شيئا مذابا في الكوب يشربه الطفـــل فـــي ســـهولة ويسر لا شيئا عالقا في الماء يترسب في قاع الكوب بشكل كثيف مركـــز يقزز الطفل ويجعله ينفر من الكوب كله.

ويمكن أن نشعر بأهمية هذه المسألة ــ وهي مسألة نفور الطفـــل من النصح المباشر ــ لو عرفنا أن الطفل في مراحل عمره الأولى يكــون مشغولا بتأكيد ذاته في أي مجال وبأية صورة من الصور، فهو يريـــد أن يتأكد يوما بعد يوم أنه كائن مستقل له إرادته المستقلة وسط هـــذا العـــالم الغامض المجهول الذي يحيط به..

وكلنا نلاحظ تمرد الأطفال على أي أمر نعطيه لـــهم.. ونلاحــظ أن هذا الرفض يأتي تلقائيا وبدون تفكير من الطفـــل.. كــأن كلمـــة "لا" قد ركبت في لسانه.

الواقع أن الطفل فعلا يرفض لمجرد الرفض.. لمجرد تأكيد ذاتـــه وقد سألت أم أحد علماء النفس مرة.. هل هذا يعتبر دليلا على أن طفلـــها شاذ.. فقال لها: "بل أن هذا دليل على أنه طفل عادي يؤكد ذاته ويجب أن نشجعه على تأكيد ذاته بالقدر المعقول وإلا نما وكبر ضعيف الشـــخصية معدوم الثقة في نفسه.[1]

وهنا سألته كيف يمكن إذن أن تجعله يطيعها دون أن تضطر إلـى كبت محاولاته لتأكيد ذاته.. فقال لها أن المسألة تحتاج إلى لباقة.. فبـــدلا من أن تقولي له: هيا اذهب إلى فراشك يمكن أن تقولي: ما رأيك فـــي أن تذهب إلى الفراش مبكرا الليلة؟ إن هذا يجعله يشعر أنك كإنسانه كبـــيرة تحترمين ذاته وتأخذين رأيه.. ويسارع في هذه الحالة أن يقول "نعم".

٥-أبطال التمثيلية من ناحية السن إما أن يكونوا في عمر الأطفـــال الذين يستمعون وإما أن يكونوا كبارا يجسدون المثل الأعلى الذي يهيم به الطفل..

وإذا كان البطل طفلا فيجب ألا يكون صغيرا جدا حتـى يحظـى باحترام معظم الأطفال.. وعموما فقد ثبت أن سن ١٤ هو أنسب سن.

٦-الوضوح الشديد مطلوب في كل وقت فـي تمثيليـات الأطفـال: وضوح الفكرة ووضوح الأحداث ووضوح ملامح الشخصيات.

---

(١) من حوار بين أ.د سيد صبحي مع أ.د روحية كينج مدير عام برامـــج الأطفـال بإذاعة البرنامج العام. أذيع بتاريخ ١٩٩٨/٦/٦ في البرنامج "البرلمان".

مهما تنوعت المغامرات وتشابكت فإن الطفل يجب ألا يتوه أبـــدا ويضل في غابة كثيفة من التناقضات والقفزات غير المفهومة ولا أقـــول غير المنطقية لأنها يمكن فعلا أن تكون غير منطقية.. ولكنها رغم ذلـــك يجب أن تكون مفهومة بالنسبة للخط العام للتمثيلية أو لبناء الشخصية.

٧-الملاحظة الأخيرة التي نلمسها في تمثيليات الأطفـــال أن مقـــدار نجاح الكاتب يتوقف على مقدار تقمص الأطفال للشخصيات التـــي يعرضها لهم.. بحيث يشعر هؤلاء الأطفال أنهم هم الذين يقومون بالمغامرة.. فإن سر الكتابة للأطفال هو أن تنقـــل الطفـــل إلـــى "داخل العمل" بدلا من أن تضعه "بين المستمعين".

الموسيقي والمؤثرات الصوتية في الراديو والتليفزيون

الموسيقي والمؤثرات الصوتية

كأدوات تحرير إذاعي

العناصر السمعية ضرورة من ضرورات العمل الدرامـــي فـــهي تمثل عناصر إكمال البناء الدرامي، وربما كانت سببا فـــي تقويـــة هـــذا البناء.

والمؤثرات الصوتية تزداد أهميتها في دراما الراديو اكـــثر منـــها في دراما التلفزيون وذلك على اعتبارها عنصر صوتي يعتمـــد، الراديـــو عليه اعتمادا كبير في الوصول إلى جمهوره فكثيرا مـــا يعطـــي المؤثـــر الصوتي لدراما الراديو قيمة وقوة مثل صوت القطار الذي يقطع مســـمع من المساميع تنتهي بسفر البطل أو وصوله إلى محطة القطار، وصـــوت الرياح الشديدة التي تدل على قوة البطل وتحديه للمعوقات فيخرج في ظل الظروف الجوية الصعبة ليؤدي واجبه.. أو مثل أصوات طلقـــات مدفـــع رشاش أو قنابل لتوحي بجو الحرب والقتال..

وفي الراديو يعتبر المؤثر الصوتي أداة المخرج الذكي بحيث مـــن خلاله ينقل للمستمع جو الأحداث ليجعله يعيشها مع شخوص التمثيلية..

كما يستخدم المخرج الإذاعي الموسيقي لبدء العمـــل الفنـــي فـــي الراديو ويستخدمها للفصل أو الوصل بين المسامع أو للانتقال من فكـــرة إلى فكرة أو من مكان إلى مكان كما يستخدم من الأغاني وخلفيات العمـــل الدرامي في الراديو.

أما التليفزيون فإن رغم امتلاكه للصـــورة إلا أنـــه لا يســـتطيع التحرر من المؤثرات الصوتية والموسيقي التصويريـــة لنفـــس الأســـباب السابقة.

فيستخدم الخرج التليفزيوني الموسيقي لتجسيد أبعاد شـــخصياته.. فالبطل الذي يسمع مزمارا بلديا يختلف عن البطل الذي يســمع موسـيقي (باخ) أو (فاجنر)..!!

ولهذا فتستخدم الموسيقي والمؤثرات في الراديو والتليفزيون في:

١-الإيحاء بالزمان والمكان.

٢-الإيحاء بالحالة النفيسة لشخصيات العمل الدرامي.

٣-إضافة العنصر الجمالي.

٤-تحديد المسامع أو المشاهد.

٥-في إيقاع العمل الدرامي.

٦-في نقل العمل المشاهد لجو الأحداث.

الموسيقي في الراديو:

لاشك في أن الموسيقي فـن قـائم علـى الأذن، لأن الموسـيقي صوت، مما أعطى الموسيقي علاقة خاصة مع الراديو، بحيث أثـر كـل منهما في الآخر وتأثر به، فالراديو طور الموسـيقي المصريـة وشـجع الموسيقيون على الإبداع والتأليف الموسيقي، وفي نفس الوقت اسـتخدام الراديو الموسيقي وقدمها للجمهور كفن، واستخدمها كجزء مـن العمـل الإذاعي بمعني أن الموسيقي تستخدم كفاصل بين المواد البرمجية وبيـن الفقرات داخل لبرنامج.

وتستخدم الموسيقي كمقدمة للبرامج "لحن مميز".. وكثـير مـن البرامج اكتسبت شهرة وقبولا من موسـيقي اللحـن المميـز، حتـى أن

المستمع من مجرد سماعه الموسيقي يعرف مقدما اسم البرنامج أو نــوع المادة الإذاعية مثل: لحن نشرات الأخبار في الراديو والتليفزيون.

ونلاحظ على الموسيقي المذاعة في الإذاعة المصرية أنــها تنقسـم إلــى ثلاث:

(١) موسيقي مصرية:

صميمة نابعة من ارض مصر، ونسمعها في الريــف المصــري وعلى ضفاف النيل.

(٢) موسيقي المدينة (القاهرة):

حيث تنتشر في العاصمة في الملاهي والفنادق والقصور وهـــي خليط من الموسيقي المصرية التركية والإيرانية وهو ما نسميه بالموسـيقي الشرقي المعروفة بسلمها الموسيقي ذي ثلاث أربـــاع المقـــام وأصولـــها وقواعدها[1].

(٣) موسيقي فرانكو آراب:

وهي تلك الموسيقي التي نقلت عن الغرب وتأثرت عـــن الغـــرب وتأثرت بالموسيقي الفرنسية والإنجليزية والأمريكية حيث اســتمع عليـــها الموسيقار المصري مـــع الأجـــانب والجاليـــات المقيمـــة فـــي القـــاهرة والإسكندرية.

ولهذا تعتبر المدينة.. العواصم نقطة إلتقاء موسيقي بين المـوروث الشعبي مثل العزف على الأرغول والمزمار أو موسيقي الأتـــراك مثـــل البشارف والسماعيات وهو مايسمي بالتقاسيم.

---

(١) مدحت عاصم الإذاعة ونمو الموسيقي المصرية في نصف قـــرن، مجلـــة الفـــن الإذاعي العد ١٠١، ص ٨١.

وجاءت الإذاعة المصرية فوجدت هذا الخليـــط مـــن الموســـيقي فحاولت أن تطوره وفي نفس الوقت ترضي كل الأذواق ولـــهذا أنشـــأت الإذاعة فرقة (أوركسترا الإذاعة) وكـــان يتكـــون مـــن آلات: الفلـــوت، والتشيللو، والكونترباص، إلى جانب البيانو والإيقاع[١].

وعنيت الإذاعة المصرية بالإنتاج الموسيقي الجاد واللحن الغنـائي الجيد وظهر على ساحتها اللحنية ملحنون لديهم خط من الموهبـــة مثـــل: رياض السنباطي، فريد الأطرش، ثم الموجي، وكمـــال الطويـــل، وبليـــغ حمدي، وجمال سلامة، وعمار الشريعي.

ولعل من أهم وأخطر ما قدمته الإذاعة للموسيقي أنها نقلتها مـــن القصور إلى الشارع ون مجرد فن يتذوقه الخاصة إلى فن شعبي يســـتمع إليه المواطن العادي بأقل تكلفة، بل إن الراديو جعل من الموسيقي غـــذاء يوحي للمواطن المصري، مما قدم للموسيقي نقله حضارية حيث ســـاعد الراديو الاتجاه إلى تذوق الموسيقي البحتة ثم خصصت الإذاعة المصريـــة بعد ذلك محطة إذاعية كاملة لهذا الغرض تسمى البرنامج الموسيقي.

---

(١) نفس المصدر، ص ٨٥.

الفصل الخامس

تحرير وكتابة البرامج التسجيلية والإعلانات

في الراديو والتليفزيون

تمهيد:

- خطوات عمل المخرج.
- إخراج البرامج التسجيلية.
- أنواع البرامج التسجيلية.
- الإعلان التليفزيوني: مفهومه وقواعد تحريره.
- أنواع الإعلانات التليفزيونية.
- أخلاقيات الإعلان التليفزيوني.

البرامج التسجيلية في الإذاعة والتليفزيون:

يعتبر جون جرير سون رائدا للأفلام التسجيلية ــ وهو صــــاحب الاصطلاح الذي أطلق على هذا النوع من الأفلام والبرامج.

ففي فبراير ســـنة ١٩٢٦ ظـــهرت لأول مـــرة كلمـــة تســـجيله "Documentary" في مقال نشره جرير سون في صحيفـــة نيويـــورك صنداي، كان يتحدث فيـــه عـــن فيلـــم "مونـــا" مـــن إخـــراج روبـــرت فلاهرتي، وقال جرير سون في مقاله هذا: "إن الفيلم مونا قيمة تســـجيلية لأنه عبارة عن حكاية مرئية عن الحياة اليومية لفتاة بولونية".

وقد عاد جرير سون بعد عدة سنوات إلى تحديد ما قصده بـــهذه الكلمة فذكر أنه يعني بها "المعالجة الخلاقة لواقع الأحداث الجاريـــة" ثـــم حدد جرير سون المبادئ الأولى للأفلام التسجيلية فيما يلي:

أولا: نحن نؤمن بأن قدرة السينما على التجول والملاحظة والانتقاء مـــن الحياة نفسها يمكن أن تستغل في شكل فني جديد يمتـــاز بالحيويـــة.. لأن الأفلام المصنوعة في الاستوديوهات تتجاهل تجاهلا كبيرا إمكانية انفـــواج الستار عن العام الحقيقي وتكتفي بتصوير قصص ممثلة تدور في إطـــار مصطنـــع، ولكـــن الأفـــلام التســـجيلية تســـتطيع تصويـــر "المنظـــر الحي"، و"القصة الحية".

ثانيا: نحن نؤمن بأن الشخص الحقيقي والمنظر الحقيقي هما أفضل مـــن يرشدنا إلى تفسير سينمائي للعالم الحديث.

ثالثا: نحن نؤمن بأن المواد والقصص "الخام" يمكن أن تكون أكثر جمـــالا من المادة الممثلة.

وقد ظلت نظرية جون جرير سون هذه عن الأفــلام التسـجيلية سائدة حتى الآن.

وقد أخذ جرير سون ومخرجوه الذين دربهم فـــي تطبيــق هــذه المبادئ في أفلام متتابعة ليكتشفوا من خلال الكاميرا جوانب العالم الــذي نعيشه، وليكتشفوا لنا كيف يعيش لناس حياتهم وكيف يعملون، فمثلا وجــد جرير سون في أقسام مصلحة البريد نموذجا لموضوع جــذاب ومشــوق عن طرق المواصلات الحديثة كلها.. فأظهر من خلال الفيلم الذي أخرجه عن هذا الموضوع أن بناء وسائل المواصلات الحديثة ليس مجرد عمليــة تكنيكية وآلية، بل تكمن في ثناياها قصة مثيرة تؤثر تأثيرا فعــالا علــى حياة الشعب والأفراد، ومع ذلك فإن أهم آثار جرير ســون هــو إبــرازه لكثير من القيم الواقعية، فالمعروف كما يقول أرثر سوينسون فـــي كتابــه "الكتابة للتليفزيون": "أن السينما ــ على النطاق التجاري ــ تعتمــد منــذ نشأتها على الحب في أشــكاله المختلفــة، وعلــى مســتوياته المتعــددة كموضوع رئيسي للأفلام السينمائية، مع تطعيمه بنســـبة مــن الســادية والعنف بغض النظر عن المكان الذي يدور فيــه الفيلــم، أو المســتوى الاجتماعي لشخصياته، أو ما إذا كان الفيلــم مــن نــوع التراجيديــا أو الكوميديا، كل ما في الموضوع أن شابا يقابل فتاة ثم يفقدها وفي النهايــة يسترجعها، ولا يختلف الأمر عن هذا القالب حتى اليوم..

وليس لهذه الأفلام من مضمون سوى أن أعظم الأمور أهمية فــي الحياة هو الحب الجنسي، وكل ما عداه مسخر لخدمة هذا الهدف. وجــاء جريرسون ليغير من هذا المضمون ويقدم أفلاما تختلف تمام الاختــلاف عن تلك الأفلام التجارية، فعندما يريد جريرسون "أو مخرجوه" أن يخــوج فيلما عن الطائرات أو البواخر فلن ترى فتيات شقراوات يجلســن علــى

فوهات القنابل أو مقدمات السفن، بل كانت شخصياته منتقـــاة مـــن ذلـــك النوع من البشر الذي نراه في شارع وفي أي مكتب أو مصنع أو فـــي أي مكان في الواقع، فهم بالتأكيد أناس يسيرون على النهج الطبيعي في كـــل مظاهر الحياة كالحب والزواج وإنجاب الأطفال وتربيتهم إلى آخره.

ولقد كشف جريرسون في أفلامه أن هناك عوالم بأكملها زاخـــرة بألوان من الفكر والمشاعر، من الأحداث والانفعالات لا وجود فيها للحب بمعناه في هوليود. وقد اقتفى عدد كبير من الأقطـــار آثـــار جريرســـون فأنشئت وحدات عديدة للأفلام التسجيلية في مختلف البلاد تابعت كشـــف أسرار هذه العوالم التي فتح جريرسون آفاقها وكان رائدها الأول.

ورغم أن الشركات السينمائية مازالت تقاوم بعنف الاتجـــاه نحـــو الأفلام التسجيلية إلا أنها مازالت تصل إلى جمهور كبير فـــي المـــدارس والنوادي والمؤسسات والجمعيات والكنائس والهيئات العامة، كما تســـتخدم هيئات منظمة الأمم المتحدة والحكومات والمنظمات العامة والخاصة مـــن كل نوع الأفلام التسجيلية لخدمة أغراضها مما يؤدي إلى إنتاج عدد هـــائل منها كل عام.

ولقد أثر الاتجاه نحو الأفـــلام التســـجيلية تـــأثيرا كبـــيرا علـــى الأفلام المصنوعة داخل الأســـتوديو، وعلـــى الأخـــص فـــي بريطانيـــا عام ١٩٣٩ وعام ١٩٤٥" وهي الفترة التي دارت خلالها الحرب العالميـــة الثانية حيث ظهر بوضوح أثر الأفلام التسجيلية على الأفـــلام الروائيـــة نتيجة انتقال بعض المخرجين المشتغلين في وحدات الأفـــلام التســـجيلية إلى العمل في الاستوديوهات السينمائية حيث أدى اســـتخدامهم للتكنيـــك الجديد إلى إحداث تحول في السينما البريطانيـــة فقـــد توافـــرت للســـينما خلال فترة الحرب مئات القصص الرائعـــة كمـــا توافـــرت لـــها أيضـــا

وسيلة فنية جديدة تقدم بها هذه القصص إلى الجماهير بطريقة واقعية مؤثرة وفي بساطة تمنحها طابع الحقيقة.

ولكن الموقف تغير في عودة السلام وانتهاء الحرب العالمية الثانية إذ فقدت صناعة السينما كثيرا من عوامل الإثارة التي توافرت لموضوعات الأفلام خلال فترة الحرب وعانت صناعة السينما هبوطا في مستوى الإنتاج السينمائي فترة من الزمن. وسرعان ما نسيت السينما بعض ما تعلمته في الاتجاه التسجيلي إلا أنه ظهرت في خلال السنوات القليلة الأخيرة بعض الدلائل على أنها عادت تتذكرها.

وفي أمريكا.. لفتت الأفلام التسجيلية البريطانية أنظار السينمائيين، رغم أن الاتجاه التسجيلي لم يكن يجد صدى في هيوليوود ولم يترك أثرا مماثلا كما تركه في بريطانيا.

ولقد ظهر بعد الحرب بقليل عدد قليل من الأفلام التسجيلية الأمريكية مثل فيلم "المدينة العارية" عن الحياة في الولايات المتحدة، وكان فيلما ذات اثر لا ينسي، ولم يظهر بعده إلا عدد ضئيل من الأفلام التسجيلية إلى أن عادت هيوليوود إلى ما كانت عليه، وعادت الشقراوات يظهرن في الأفلام على فوهات القنابل ومقدمات السفن الحربية وفي غرف القيادة داخل الغواصات وفي زنزانات السجون والحصون المقامة في أعماق الغابات بل وفي كل مكان آخر.

أما بالنسبة للمسرح فقد كان يتفق في معظم ما قدمه مع وجهات النظر السينمائية، ولكن توافر له من الوعي المثقف ما حال بينه وبين الإغراق في موضوعات مماثلة لموضوعات الأفلام السينمائية، وإن كان يشبهها في عرضه لمسرحيات لا تمت إلى الحياة إلا بأقل الصلات وكذلك برامج التسلية الموسيقية أو غير الموسيقية التي لا صلة لها بالحياة

على الإطلاق. وفي الثلاثينات عرضت مسارح لندن بعض المســـرحيات لكتاب مثل المر رايس وروبرت شيروود وبريستلي. وقد اســـتقت هــذه المسرحيات موضوعاتها من أزمة الإنسان في تلك الفترة. ثم مـــا لبـث الاتجاه التسجيلي أن وجد له مكانا في المسرح عنــدا عرضــت أمريكــا مســـرحية "النفــوذ" وكـــان موضوعـــها يــدور حـــول ســلطات وادي تنيس.. وعرضت في لندن مسرحية عن إضراب عمال الأتوبيس، ولقـــد كانت هذه التجارب جريئة ومؤثرة رغم أنها لقيت تجاهلا مـــن المســـارح التجارية الكبيرة.

ولقد ظهر أول برنامج تســـجيلي فـــي التليفزيـــون مـــن تـــأليف وإخراج روبرت بار، وأذيـــع فـــي ١٨ ســـبتمبر ســـنة ١٩٤٦، وكـــان بعنوان "ألمانيا تحت الاحتلال" وكـــانت معظـــم مـــواده مصـــورة علـــى أفلام، إلا أنه تضمن بعض المشاهد الحية. وفي أكتوبر سنة ١٩٤٦ ظـــهر برنامج تسجيلي ثان بعنوان "أريد أن أكون ممثلا" من تأليف روبرت بـــار وإخراج مايكل باري، ثم تلا ذلك برنامج "أريد أن أكـــون طبيبـــا" مـــن تأليف وإخراج مايكل باري، وهذا البرنامج هو الذي فتح الطريـــق إلـــى البرامج التسجيلية الدرامية.

وبالإضافة إلى روبرت بار ومايكل باري كان دنكان روس مـــن رواد البرامج التسجيلية أيضا.

ويرجع الفضل إلى هؤلاء الثلاثة في خلـــق وتطويـــر الـــبرامج التسجيلية الدرامية. وقد كان أولهم وهو روبرت بار يعمل مخبرا صحفيـــا ثم مؤلفا ومخرجا بقسم البرامج الخاصة بالإذاعة البريطانية، ثم اصبح في النهاية المخرج الأول للبرامج التسجيلية في التليفزيون البريطاني.

أما مايكل باري فقد انتقل من المسرح إلى الحقل التليفزيوني كما انتقل دنكان روس من السينما إلى التليفزيون. يقول آرثر سوينسون في كتابه: "الكتابة للتليفزيون": "أن التليفزيون ليس مجرد بديل للمسرح أو السينما وليست مهمته مقصورة على التسلية بمعناها الضيق، وأنما هو نافذة مفتوحة على العالم".

ويقول موريس ويجين الناقد الفني بصحيفة الصنداي تايمز:

"أن الغاية القصوى من البرنامج أو الفيلم التسجيلي أن يكون حقيقيا مائة بالمائة، وإذا غابت هذه الصفة فهو ليس تسجيليا بل يمكن أن يكون أي شئ آخر".

وتنقسم البرامج التسجيلية في التليفزيون منذ ظهورها إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

١-البرامج التسجيلية الدرامية. Dramatized Documentary.

٢-البرامج التسجيلية للأحداث الجارية. Actuality Documentary.

٣-المجلة التسجيلية. Magazine Documentary.

النوع الأول:

البرامج التسجيلية الدرامية:

يحدد آرثر سوينسون في كتابه "الكتابة للتليفزيون" خصائص هذا النوع على الوجه الآتي:

(أ) يقوم الممثلون بتمثيل هذا النوع من البرامج محاولين تصوير الأشخاص الذين يمثلونهم تصويرا دقيقا.

(ب) تقدم هذه البرامج حية Live من الأستوديو مع الاســـتعانة ببعــض المشاهد المسجلة على أفلام.

(ج) تصنع ديكورات مطابقة للاماكن التي تدور فيها الأحداث في الحيـــاة ويتم بناؤها في الاستديو.

(د) أما بالنسبة للقصص فهي قصص حقيقية بمعني أنـــها مـــأخوذة مـــن الحياة بأقل ما يمكن من التعديـــــل، مـــع وضـــع متطلبـــات العمـــل التليفزيوني موضوع الاعتبار.

النوع الثاني:

البرامج التسجيلية للأحداث الجارية:

يحدد سوينسون في كتابه خصائص هذا النوع كما يلي:

(أ) فيلم صامت مع المؤثرات إلى جانب تعليق صوتي على أحداث الفيلم.

(ب) يعتمد هذا النوع من البرامج اعتماداً كبيراً على شخصية المعلق.

(جـ) المقابلة مع الشخصيات التي يدور حولها الموضوع.

(د) بعض المشاهد الدرامية.

النوع الثالث:

المجلة التسجيلية:

يعتمد هذا النوع من البرامج على عامل هام هو عامل الســـــرعة والمقابلة Interview فيه تتم عفواً دون ترتيب سابق بحيث تخدم الحـــدث المراد تصويره وهو يختلف في ذلك عن الـــبرامج التســـجيلية للأحـــداث الجارية التي يكون كل شئ فيها معداً سلفاً.

أما بالنسبة للراديو، فقد كان الاتجاه نحو البرامج التسجيلية كبيراً ومباشراً.. ففي أمريكا كان ابرز الإذاعيين من أصحاب هذه البرامج نورمان كورمين، وفي بريطانيا عينت هيئة الإذاعة البريطانية عدداً ضخماً من الكتاب والمخرجين لإنتاج التسجيلية.

وقد كان تأثير جريرسون واضحاً على برامج الإذاعة في أوائل الثلاثينات عندما قدم جيفري بريدسون برنامجاً عن قنال مانشستر، ثم كتب بعد ذلك برنامج مارس عام ٤٥ الذي كان نواة للبرنامج الخاص التاريخي.

وقد أمدت الحرب العالمية الثانية برامج الإذاعة بمواد لا نهاية لها ولحسن الحظ أن ظهرت في ذلك الوقت آله التسجيل المتنقلة التي ساعدت المخرجين والكتاب ومقدمي البرامج على الخروج إلى الشوارع والحقول والمصانع ليسجلوا الأصوات الحقيقية لهذه العوالم وأصوات الناس الحقيقية، فظهر نتيجة لذلك نوع جديد من البرامج التسجيلية التي تدور عن الأحداث الجارية كالجريدة الإخبارية والتي نسميها هنا في مصر باسم "شريط الأنباء" وغيرها من البرامج التي تدور عن لموضوعات التي تشغل أذهان الجماهير، وقد تنبأ جريرسون بانتشار هذا النوع من البرامج في الإذاعة وعاب على الإذاعة البريطانية عدم إنتاجها للبرامج في الإذاعة الصوتية كما هو الحال في السينما والإذاعة المرئية.. وقد تطور البرنامج التسجيلي عن الأحداث الجارية هذه الأيام حتى اصبح على درجة كبيرة من التسجيل التمثيلي والبرنامج الخاص الصوتي الذي يعتبر همزة الوصل بين الفيلم التسجيلي والبرنامج التليفزيوني التسجيلي.

أولا: الإعلان المباشر:

وهو عبارة عن رسالة إعلانية تضمن تقديما للسلعة ومميزاتها وحث الجمهور على الإقبال عليها، وتذاع بين فقرات البرامج التي يقدمها التليفزيون (وهي ما سوف نعرضه).

ثانيا: الإعلان غير المباشر:

وهو عبارة عن رسالة إعلانية تقدم من خلال أحد البرامج التليفزيونية ومن خلال حوار مع شخصية ما يستضيفها البرنامج فتقدم الحل أو توجه المشاهد في موضوع عام من الموضوعات ثم يوحي إلى مشاهد باستخدام السلعة أو الخدمة..، وقد يتخذ الإعلان غير المباشر شكلا آخر مثلا:

في لقطة من فيلم يخرج البطل ماركة معينة من ماركات السجاير، أو يشرب مع البطلة مشروبا غازيا من نوع معين دون أن يتحدث عن اسم السلعة نهائيا ولكن المشاهد يرى بوضوح اسم السلعة وشكلها.

ثالثا: الإعلان عن طريق البرنامج المكفول:

وهذا النوع من الإعلانات لم يتطور بعد في مصر ولم يكن معروفا من قبل سوى في بعض الدول الرأسمالية مثل أمريكا، والبرنامج المكفول يقدم معلومات مفيدة للمشاهد دون الحديث عن المنتجات أو السلع

أو.. الخدمات ويكتفي في نهاية البرنامج بكلمة واحدة.. (مع تحيات شركة كذا..) مجرد التذكير..

وفيما يلي نتناول كل نوع من الأنواع السابقة وأشكاله الفنية المستخدمة:

الإعلان المباشر:

عبارة عن رسالة إعلانية تتضمن تقديماً للسلعة ومميزاتها وحث الجمهور عليها.

(أ) الإعلان الثابت:

وهو عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التليفزيون، ويصاحب عرضها نص يقرؤه المذيع أو غيره وهو ما يسمي بإعلان الشريحة أي يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة السلعة أو اسمها[1].

ويسمى كذلك بإعلان الـ Falash لأنه ابسط أشكال الإعلان التليفزيوني وأقلها وقتاً في الإعداد والتصميم والتنفيذ.

والإعلان الثابت بهذه الطريقة أية بالإعلان الصحفي المقرؤ ولهذا فإنه لا يستفيد من الميزة الأساسية للتليفزيون وهي الصورة المتحركة.، كما أن الإعلان الثابت يؤدي إلى نتائج محدودة ولا يلفت نظر المشاهد كما في الإعلان المتحرك.

لذلك يؤخذ في الإعلان الثابت أنه يتسم بالجمود إلى جانب قصر مدته حيث لا يزيد في الغالب عن ١٠ث أو ٢٠ ثانية على الأكثر ومن هنا سمي بإعلان الفلاش.

---

(١) حسين أبو ركبة، فن الإعلان التليفزيوني، ١٩٧٩، ص ١١٦.

أسباب استخدام الإعلان الثابت:

١-يلجأ المعلنون إلى الإعلان الثابت إذا كانت الحملة الإعلانية محدودة وفي هذه الحالة فإنه يحقق النتائج المرجوة منه.

٢-كما أن تكاليف إعداد اللوحة الثابتة أو الشريحة قليلة جدا، وفي أحيانا كثيرة لا يتكلف المعلن ثمنها إذ تقوم بذلك الوكالة الإعلانية كنوع من الخدمة للعملاء.

٣-ويلجأ المعلن إلى الإعلان الثابت إذا كان الوقت لا يسمح بإعداد إعلان فيلمي متحرك(١).

خطوات إعداد إعلان الشريحة أو الفلاش: ويتكون فريق العمل من:

١-خطاطين لكتابة النص.

٢-رسامين لإضافة الرسوم المطلوبة.

٣-مصورين للقيام بعملية التصوير.

تنفيذ الإعلان داخل الاستديو:

ويمكن تنفيذ الإعلان داخل الاستديو أو خارجه، وفي حالة إعداده داخل الاستديو يعد إطارا أو بروفة للإعلان على ورق مقوي مساحته ١٤×١٧ بوصة تلصق عليه عناصر الإعلان من خطوط ورسوم

---

(١) مجدي سمعان، فن الإعلان التليفزيوني، القاهرة، وكالة الأهرام للإعلان، ١٩٧٥، ص ٤٥.

وصور. ينقل بعدها إلى قسم التصوير الذي يقوم بتصوير الإطار أو البروفة بكاميرا ٣٥مللي وكاميرا الاستديو.

ثم يمر بعد ذلك بمرحلة التحميض والتجفيف ثم تعمل منه صور حسب المواصفات والأحجام التي يطلبها المعلن[1].

ويجب أن يراعي الآتي عند إعداد إعلان الشريحة:

١-البساطة في التصميم وعدم الازدحام في الكتابة حتى تساعد المشاهد على استيعاب الكتابة الموجودة على الشريحة.

٢-تناسب صوت المذيع أو المعلق المصاحب للشريحة مع نوعية السلعة المعلن عنها.

٣-أن يكون اسم السلعة أو الشيء المعلن عنه كبيرا واضحا بحيث تسهل قراءته.

٤-استخدام صيغة المخاطب في تحرير الإعلان بحيث يشعر المشاهد أنه المقصود بهذا الإعلان.

٥-مراعاة زمن أو وقت اللقطة أي مدة العرض على الشاشة.

وهناك عدة عوامل يجب مراعاتها من قبل المخرج والمصور لتحديد زمن اللقطة نذكر منها:

- كمية المعلومات التي يراد أن يحصل عليها المشاهد.
- درجة وضوح المعلومات التي تقدمها اللقطة.
- درجة تعود المشاهد على ما تحتويه اللقطة.

---

(١) عبد الحميد الحديدي، الإعلان في التليفزيون مجلة الفن الإذاعي، ١٩٦٣، ص٦٤

- درجة الاهتمام التي يثيرها الموضوع المشاهد[1].

(ب) الإعلان (Role)

وهو وسط يقف ما بين الإعلان الثابت، والإعلان المتحرك، فـهو يشبه الإعلان الثابت في طـرق إعـداده ومراحـل إنتاجـه واسـتخدام اللوحات، ويشبه الإعلان المتحرك في حركته من ادني إلى اعلي أو مـن اليمين إلى اليسار أو العكس.

ويستعمل هذا النوع من الإعـلان التليفزيونـي فـي إعلانـات الأخطارات مثل بيع أراضى أو طلـب موظفيـن أو اسـتدعاء للخدمـة العسكرية أو مزاد علني.. الخ.

ويتسم إعلان الرول بالطول وغالبا ما يكون نصا مكتوبا وقليـل جدا أن نجد فيه رسوما أو صورا.

ويكتب على Role نص الإعلان كاملا، ويراعي في تصميمه أن يكون عرضه مناسبا للشاشة أما الطول فليس له مقاس إذ ينتهي الطـول بنهاية الكتابة التي عليه، ويكتب على ورق مقوى عرض ٥٠سم.

ويـذاع الـ Role علـى جـهاز خـاص يوجـد باسـتديو الإرسال التليفزيوني حيث تثبت بداية الـرول علـى اسـطوانة لتـدور وتطوي الجزء الذي تمت قراءته من الإعـلان ليتلـوه الجـزء البـاقي وهكذا حتى ينتهي الإعلان.

أما بالنسبة للصوت، فيتم تسجيل نص الإعلان على شريط خاص بصوت أحد المذيعين قبل إذاعة الإعلان، وعند بداية إرسـال الإعـلان

---

(١) عبد الحميد الحديدي، المرجع السابق، ص٦٥.

يدور الشريط الخاص بالصوت مع بداية الجزء الأول من الـ Role مع تتابع الصوت بحيث يظهر على الشاشة يتطابق مع الكلمات المقروءة وهذا التطابق التام بين الصورة والصوت يؤدى إلى تثبيت المعلومات في ذهن المشاهد.

أو يتم قراءة النص مباشرة من استديو الهواء حيث يقوم مذيع الربط بقراءة النص مع مصاحبة الرول له مع أهمية مطابقة الصوت والصورة.

ويجب مراعاة البساطة في التصميم والكتابة والاكتفاء بأهم المعلومات حتى لا يتوه المشاهد مع مراعاة عنصر التباين بترك فراغات بيضاء لراحة العين.

الإعلانات الحية (المتحركة):

وهي الإعلانات المقدمة على شكل فيلم سينمائي "شريط VTR يتناول الرسالة الإعلانية من خلال الحركة التي تقدمها الصورة والصوت، وهو يتناسب تماما مع التليفزيون كوسيلة إعلانية حيث أنه يستغل إمكانية التليفزيون إلى أقصى درجة ممكنة في الإعلان لإقناع المشاهد وحثه على الشراء ـ، ولعل هذا أهم ما يميز الإعلان المتحرك أنه يستغل إمكانيات القناة التليفزيونية مما يجعله يتمتع بقدرة إقناعية عالية جدا[١].

ويعتمد الإعلان المتحرك على الفكرة الجيدة التي تشد انتباه المتفرج وتقنعه وتؤثر فيه حتى تجعله في نهاية الأمر أكثر فهما واستيعابا للرسالة الإعلانية ومما يزيد أهمية هذا النوع أنه يستهوي الأطفال

---

(١) نفس المرجع السابق، ص٦٦.

ويجذبهم إليه ويجعلهم يلتصقون بالتليفزيون لأنه غالبا مـــا يقـــدم قصـــة قصيرة جدا من عدة ثوان باستخدام جميع فنون التليفزيون.

والمعـــروف أن الطفـــل ســـريع الملـــل كثـــير الحركـــة، ممـــا يجعل للإعلان المتحرك مذاق خاص عند الطفل، ويجعـــل لـــه جاذبيـــة أكثر من الإعلان الثابت بكثير، وقـــد كشـــفت بعـــض الدراســـات عـــن فاعلية الإعلان ترجع أساسا لاهتمامه المطلق بربط الرســـائل الإعلانيـــة بالاتجاهات القائمة(١).

ويمكن حصر مزايا الفيلم الإعلاني فيما يلي:

- ينقل السلعة إلى المشاهد بصورتها الحية ويستعرضها من جميـــع جوانبها باستخدام لقطات استعراضية تسمي (Panning).
- يقدم السلعة في حالة استخدام أو استعمال ويوضح كيفية تشـــغيل أو استخدام السلع مما يعطي فرصة أكبر لإقناع المشاهد.
- يوحي من خلال مشاهدة الفيلم باستعمال السلع.
- احتواء الفيلم على الحركة كعنصر فعـــال فـــي الإعـــلان يؤكـــد الموضوع المعلن عنه ويعمق آثره لدى المشاهد.

ويندرج تحت الإعلان المتحرك عدة أشكال فنية يستخدمها المعلن من اجل إقناع المشاهد وتوصيل الرسالة الإعلانية.

وهناك اعتقاد بأن التليفزيون والفيلم وشريط الفيديو لهما فاعليـــة فريدة لأنهما من الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع وحاسة الأبصـــار

---

(١) جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريـــات الإعـــلام، القـــاهرة، دار الفكـــر العربي، ١٩٧٨، ص٤٩٩

وقد لوحظ أن هاتين الوسيلتين تستحوذان على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى خاصة اهتمام الأطفال(١).

ومن هنا لجأ المعلن إلى الاعتماد على الإعلانات المتحركة بجميع أشكالها الفنية المختلفة مثل:

١-الإعلان الفيلمي المباشر.

٢-أسلوب عرض السلعة.

٣-الإعلان الفيلمي التمثيلي.

٤-الإعلان من خلال فيلم تسجيلي.

٥-إعلان الديلوج أو الحوار.

٦-الإعلان التذكيري.

هذا إلى جانب الإعلانات الفيلمية غير التقليدية مثل إعلانات العرائس والرسوم المتحركة وما تلقاه من قبول واستحسان لدى الأطفال وفيما يلي تفصيل لما سبق:

الطريقة المباشرة "الإعلان الفيلمي المباشر":

وفي الإعلان الفيلمي المباشر نجد شخصا (ممثل، ممثلة، طفل) وهو يستخدم السلعة وخلال استخدامه السلعة يعدد مزاياها وفائدتها وذلك لحث الجمهور على الشراء وقد يتحدث إلى الجمهور مباشرة من السلعة وفائدتها ومزاياها وكيف يستخدمها..

وتلجأ بعض الإعلانات إلى الشخصيات المعروفة كنجوم السينما والكرة وهي ذات تأثير جماهيري كبير، ونجد لدى الأطفال ولعا وحبا

---

(١) نفس المرجع السابق، ص٣٨٦.

كبيرا في تقليد النجوم في ملابسهم أو طريقة الكلام أو غيره.. ويستغل المعلن حب التقليد عند الطفل إلى استقدام النجوم في إعلاناته.

وكلما كانت الشخصية معروفة لدى الجماهير كلما كانت درجة القابلية المتوقعة كبيرة ودرجة الإقناع أكثر.. وإن كانت هذه الطريقة غير مستخدمه كثيرا في مصر لأن كبار النجوم يرفضون الإعلان إلا أنه بدء بعضهم يوافق على الظهور في الإعلانات مثل حسن عابدين في شويبس ثم هالة فاخر في إعلان خضار فوديكو(١).

وقد يستخدم في الإعلان شخصيات عادية جدا أو ممثلون إعلانات يقدون السلعة إلى الجماهير "وفي كل الأحوال لابد من مراعاة الآتي":

- اختيار الشخصية المناسبة لنوعية السلعة المعلن عنها.
- مراعاة المظهر العام للشخصية وطبيعة الجمهور المستهدف.
- وجود نص سهل بسيط قليلة مفيدة.
- خلفية موسيقية ملائمة لتساعد على إشاعة الجو النفسي المطلوب.

طريقة عرض السلعة:

وفيها يتم استعراض السلعة من جميع جوانبها المختلفة وكيفية استخدمها وفوائدها وذلك من خلال تعليق مذيع الإعلان أو مذيع الأستوديو مع استخدام الموسيقى أو المؤثرات الصوتية.

---

(١) د. محمد معوض، إعلانات الأطفال في التليفزيون، محاضرات غير منشورة لطلاب التمهيدي بمعهد الدراسات العليا للطفولة، ١٩٨٧، ص١٤.

ويلجأ المعلن إلى هذه الطريقة لأنها أول تكلفة من الطريقة السابقة وتصلح لفترة محددة في مراحل الحملة الإعلانية وهي فترة التعريف بالسلعة.

ويجب أن نشير إلى أن تكرار هذا الإعلان لفترات طويلة غير مفيد للمعلن لأنه يصبح إعلان ممل فيه رتابة تحول المشاهد عنه ما لم ينتقل إلى مرحلة أخرى وشكل جديد في الإعلان إلى جانب أن اهتمام الطفل محدود كما أنه سريع الملل..

طريقة القصة أو القالب التمثيلي:

وهي الطريقة التي تبني على موقف درامي أو قصص معينة أو حدث أو عدة أحداث فيها مشكلة وعند بلوغ الذروة يأتي الحل في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها..

وهذه الطريقة لجأ إليها المعلن بعد أن أثبتت العديد من بحوث المشاهدين أن الدراما هي من أحب الأعمال الفنية والإذاعية إلى المتلقي كما أنها من اقرب الأشكال الفنية إلى قلب الطفل.. وفي بحوث المشاهدين لاتحاد الإذاعة والتليفزيون في سنة ١٩٨٥ كان نسبة من يشاهد المسلسلات والأفلام من عينة البحث ١٠٠% من الأطفال والكبار على حد سواء..

ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام لدى المشاهدين ومن أقدرها على إحداث التأثير المطلوب لدى المشاهد، وقد يستخدم المعلن أسلوب مخاطبة الغرائز مثل حب التملك، المحافظة على النفس، الطموح، وهي كلها وسائل نفسية يستخدمها المعلن في إقناع المشاهد.

الإعلان من خلال الفيلم التسجيلي:

ويلاحظ أن هذه الطريقة شائعة الاستخدام في إعلانات الشركات... والمؤسسات، والمشروعات الكبرى مثل شركة الهدى مصر، شركة السعد للاستثمار الشركة المصرية السعودية للاستثمار حيث نجد فيلما تسجيليا عن نشاط الشركة في فروعها المختلفة يستخدم الوثائق، الحقائق المصورة للوصول إلى إقناع المشاهد المستهدف ويتم التصوير والتسجيل على الطبيعة في الميدان.

ويتطلب إعداد الفيلم التسجيلي عدة خطوات[1]:

- تحديد الفكرة.
- كتابة النص المبدئي.
- كتابة النص التفصيلي.
- التنفيذ ويشمل:

(التصوير، التحميض، الطبع، التوليف، تسجيل الصوت).

الإعلان الحواري: (Dialuge)

ويعتمد هذا الشكل الإعلاني على إجراء حوار بين شخصيتين تسأل إحداهما الأخرى أسئلة معينة عن السلعة فالأخرى تجيب على هذه الأسئلة بحيث تكون حول السلعة وأسلوب استخدامها. أو يكون الحوار بين شخص وعدة أشخاص يسألونه ويتحدث إليهم عن السلعة أو مزاياها كما في إعلان فوديكو حيث تبدو فيه (هالة فاخر) وحولها جمهور يسأل.

---

(١) سامي عطا الله، الفيلم التسجيلي، القاهرة، دار المعارف، سلسلة اقرأ، ١٩٨١، ص٢٥.

وهذه الطريقة اقرب إلى القالب التمثيلي وان كان القالب التمثيلـي يمكن تكراره بدون ملل لفترات أطول من الحوار.

وعلى الرغم من ذلك فقد قدمت الشاشة إعلانات جيـدة اسـتخدم فيها أسلوب السؤال والجواب في قالب جذاب ممتع يعتمد علـى الأغنيـة والقطع السريع كما في إعلانات سلاح التلميذ والأضواء.

ويستطيع كاتب النص في إعلانات الحوارات السـريعة بـالذات أن يجسم فكرة الإعلان بالكلمات الإيحائية والمؤثـرات الصوتيـة فـي ذهن المستمع، وبالشكل الذي يبرز صورة السـلعة وطـرق اسـتعمالها لدى المشاهد.

الإعلان التذكيري:

ويوجه في مرحلة محددة من مراحل الحملـة الإعلانيـة وهـي المراحل الأخيرة حيث يكون الجمهور قد تعرف على السـلعة ومزاياهـا وثمنها ..الخ ولا يحتاج إلا أن نذكره بالسلعة بين حين وآخر.

وفي هذا النوع من الإعلانات قد لا يحتاج مصمم الإعلان إلـى توجيه رسالة معينة إلى الجمهور فيذكر اسم السلعة دون أو كلمات.

ومن ذلك إعلان الهدى مصر.

حيث يقدم في إعلانه التذكيري عدة لقطات تسجيلية دون كلمـات ثم في نهاية الإعلان يقول (شركة كذا).

وفي الإعلان التذكيري أيضا يلجأ المعلن إلى استخدام الشـخصية المميزة للسلطة فقط في لقطات قصـيرة علـى الشاشـة ولمـدة ثـوان معدودة فقط.

وقد يستخدم المعلن الشعار فقط مع موسيقى مناسبة ولقطات فيلمية صامتة وهذا الشكل الإعلاني يستخدم على نطاق واسع في الإعلانات مثل إعلانات البنوك، وإعلانات التطعيم ضد الأمراض مثل:ـ

شعار (طعموا ولادكم وريحوا بالكم) أو (مصر للتامين أمان للملايين).

إعلانات الرسوم المتحركة: Cartoon

مع بداية الإرسال أنشأ التليفزيون المصري استديو خاص للرسوم المتحركة لأول مرة في المنطقة العربية.

لا يمكن أن نغفل الإشارة إلا في جهود الرعيل الأول في هذا المجال من فنانينا المصريين فمثلا في عام ١٩٥٧ بدأ الأخوان "مهيب" تجاربهم في مجال الإنتاج لأفلام الرسوم المتحركة، كما تجدر الإشارة إلى كل من صلاح جاهين وزهدي، ومصطفى حسين.. وغيرهم كثيرون ساروا حتى نهاية الشوط.

وتقديرا لأهمية الرسوم المتحركة أيضا أنشأت كلية الفنون الجميلة قسما خاصا لدراسة فن الرسوم المتحركة في عام ١٩٦١، ثم تبعها بعد فترة معهد السينما حيث أنشأ قسما خاصا أيضا وذلك في عام ١٩٧٤[1].

وقد تطور هذا الفن في مصر تطورا كبيرا في هذه الأيام، وبدأ ذلك بشكل واضح ملموس، وذلك من خلال سيل الإعلانات الذي نشاهده على الشاشة وهي تعتمد على اكثر من شكل فني، فنجد الرسوم المتحركة

---

(١) الحديدي، مرجع سابق، ص٧٢.

التي تقدم الإعلان من خلال تمثيلية أو أغنية راقصة تصاحب الرسوم المتحركة.

فكرة الرسوم المتحركة:

وتقوم الفكرة الأساسية في أفلام الرسوم المتحركة بصفة عامة على ظاهرة فيزيقية سيكولوجية وهي (ظاهرة احتفاظ العين بالرؤية)، وتفسير هذه الظاهرة أنه عندما نشاهد سلسلة من الأشياء تتابع فإن العين تحتفظ مؤقتا بصورة كل شئ من هذه الأشياء بعد أن يحل محله الشيء الذي يليه، وبذلك يبدو التفسير المتقطع وكأنه متصل.

أهمية إعلانات الرسوم المتحركة:

وتتبع أهمية إعلانات الكارتون من كونها اكثر الأشكال الفنية جذبا لانتباه الطفل خاصة والكبار عامة، فهي تثير اهتمام الطفل وتجعله يهتم بالتليفزيون، ويحفظ عن ظهر قلب كل ما تقوله الرسوم المتحركة، كما أنها تتناسب مع قدراته على التخيل، وإضفاء صفته الشخصية على الأشياء وهو ما يميز الرسوم المتحركة.

كما أن الرسوم المتحركة تعتمد على الخيال وهو جزء هام في حياة الأطفال، كما تعتمد الرسوم المتحركة على المبالغة والابتكار، كما أن المشاهد الهزلية التي تقدمها تجذب انتباه الطفل، وتصادف هوى في نفسه.



كما تعتمد الرسوم المتحركة على الحركة وتستخدمها دراميا بالشكل الذي يخدم هدف الفكرة الإعلانية مما يضفي على الإعلان جوا

من الإثارة والتشويق وإضفـــاء الشـخصية الإنســانية علــى الأشــياء المادية ــ وهي كلها أشياء تتسق تماما مع عقلية الطفل وخياله.

ولعل هـــذا يفســـر لنـــا ســـر إقبـــال الأطفـــال بشـــغف شـــديد على الإعلانات الكرتونية.

كما تتبع أهميـــة وخطـــورة الرســـوم المتحركـــة مـــن كونـــها تحول الطفل من حيث لا يدري إلى وسيط إعلاني حين يـــردد الكلمـــات والأغاني التي يسمعها.

أنواع إعلانات الرسوم المتحركة:

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع:ــ

١-إعلانات الحركة الكاملة: حيث يتحرك الرسم الكارتوني كلـــه ولا توجد به أجزاء ثابتة نهائيا.

٢-إعلانات ذات الحركة المحدودة: والتي تعتمد على تحريك جـــزء معين من الرسم ــ مثل تحريك اليدين أو الفم أو أي جزء آخر.

٣-إعلانات ذات الحركة البسيطة: والتي تكون على رســـم واحـــد يتكرر إطارات متتالية حيث يصل عدد الرسومات للفيلم ولمـــدة دقيقة واحدة حوالي ٧٠٠ رسم على الأقل.

صعوبات تعوق إعلانات الرسوم المتحركة:

١-يعتبر من اكثر الإعلانات التليفزيونية تكاليف، كما يحتـــاج إلـــى وقت طويل في الإعداد ثم في التنفيذ، كما انه يحتاج إلى مـــهارة خاصة في التعامل مع هذا الشكل الفني المعقد ولا تتوافـــر هـــذه المهارة لأي متخصص في الإعلانات.

٢-أما بالنسبة للموسيقى التصويرية المصاحبة للرسوم المتحركة فإنها تعد من اصعب أنواع التأليف الموسيقي حيث يحتاج إلى براعة خاصة في محاكاته تحركات الرسوم المتحركة بشكل هزلي[1]

٣-وكذلك في كتابة السيناريو والحوار في إعلانات الرسوم المتحركة فإنها تحتاج إلى موهبة خاصة وجهد فائق في الرسوم الكاريكاتورية، ونجد أن رسامي الكاريكاتير في مصر قليلون جدا بالمقارنة بالفنون الأخرى.

٤-أما بالنسبة للصوت فإنه يتطلب موهبة خاصة في الأداء وتقليد الأصوات ومحاكاتها، وهذا يحتاج إلى استعداد خاص لدى مثل الإعلانات في هذا الميدان.

إعلانات العرائس:

وتعتبر من احب الإعلانات إلى قلوب المشاهدين من الأطفال حيث تشد انتباه الطفل وتجسد شخصية السلعة وتضفي عليها السمة الإنسانية من كلام وحركة وحوار..الخ.

ويأتي حب الأطفال لإعلانات العرائس من تشابهها مع اللعبة التي تسعدهم ويلهون بها معظم أوقاتهم.

كما أن الدمية أو العروسة تتحول إلى صديق للطفل يمارس معها خيالاته الجامحة التي يطلق لها العنان.

ويعتبر فن العرائس من الفنون التي تزاوج بين الدراما وفن التشكيل فنجد انه يأخذ من الفنون التشكيلية ذلك الإبداع في نحت وتصميم

---

(١) مجدي سمعان، مرجع سابق، ص٢٩٦.

العرائس سواء أكانت من الخشب أو القماش أو الجلد أو البلاستيك وذلك في صور مبسطة وتأخذ من الدراما عنصر الحركة والتفاعل مع غيرها والحديث ولعب الدور الذي تقدم به..[1].

وتتميز إعلانات العرائس بإشاعتها جوا من المرح والخيال لدى الأطفال حول السلعة المعلن عنها مثل إعلانات (سامبا ورامبا — وهيدو، ايفرريدي..الخ)، ويستخدم المعلن هذا الشكل الفني بالذات لأنه من أفضل أنواع الإعلانات من ناحية تذكير المستهلك بالسلعة، والارتباط بها في ذهن الطفل بما تثيره عنده من خيال، وبما تخاطبه فيه بإثارة جو المرح..

أنواع إعلانات العرائس:

- عرائس القفاز اليدوي.
- عرائس الخيوط أو الفتل.
- العروسة ثابتة الحركة.
- أنواع أخرى: مثل عرائس العصي، عرائس المسرح الأسود، عرائس الأقنعة.

وفيما يلي التفاصيل:

ا- عرائس القفاز اليدوي:

وهي عبارة عن قفاز يلبس في يد الشخص الذي يقوم بعملية التحريك حيث يمثل الإصبعان الإبهام والوسط يدي العروسة ويمثل السبابة رأس العروسة وتقوم هذه الأصابع الثلاثة بتحريك اليدين أو ما يمثلانه كالأجنحة في حالة الطيور وبالتالي فإن

---

(١) نفس المرجع السابق، ص١٠١.

حركة عرائس القفاز اليدوي تنحصر في عنصرين فقـــط همـــا الـــرأس واليدين، والملاحظ أن إعداد عروسة القفاز اليـــدوي بســـيط، كمـــا أنـــه لا يحتاج إلى تكاليف مالية كبيرة لأن الخامات بسيطة ومتاحة وأســـــلوب عملها لا يحتاج إلى مهارة خاصة.

ولكن تبدو المهارة والدقة في أسلوب تشــــغيل عروســـة القفـــاز اليدوي فهي تحتاج إلى مهارة يدوية عالية ومعدل توافق في الأداء بيـــــن الكلام والحركة بشكل غير عادي ولعل صعوبة العمـــــل الإعلانــــي فـــي عروس القفاز تكمن في عدم وجود المحركين المهرة الذين يلعبون الـــدور بشكل متناسق وفعال وعلى درجة عالية من الأداء..

ب- عروس الخيط أو الفتل:

وسميت بهذا الاسم لأن العروس المصنوعة من القماش أو القطـن أو غيرها تعلق عن طريق الفتل بقطع الخشب يمسكها محرك العروســـة بيديه لتحريكها أمام الكاميرا بدون أن يظهر على الشاشة...

وعروس الفتل اكثر إقناعا واكثر إيجابية وتتيح للمحـــرك حريـــة اكثر في العمل من عروس القفاز اليدوي أو من العروسة الثابتة.

ج- العروسة الثابتة الحركة:

ويتم تصويرها إطار يتلو الآخر دون حاجة إلى خيوط لتحريكـــها حيث يكون هناك ديكور للمشهد الإعلانـــي المـــراد تصويـــره وتوضـــع العروسة، في الوضع المطلوب ليتم تصوير الإطار ثـــم يتغـــير وضـــع العروسة مع (الديكور) حسب (النص) المكتوب.

د- أنواع أخرى:

مثل عرائس العصي وهي تشبه إلى حد كبير عرائس القفاز اليدوي ولكن تستخدم في تحريكها العصي بدلا من أصابع اليد.

كما توجد عرائس المسرح الأسود ويتحرك فيها الشكل على امتداد ذراع اللاعب حيث يرى المشاهد الشكل فقط دون ذراع اللاعب أو جسمه وذلك عن طريق التحكم في عنصري الإضاءة والكاميرا.

وأخيرا يمكن القول أن الإعلان في مصر اتجه الآن إلى استخدام العرائس كفن من الفنون المحببة إلى الطفل.

ولذلك استخدم التليفزيون المصري في إعلاناته نوعا من العرائس ذا شكل خاص يقوم على فكرة العرائس المتحركة سينمائيا وهي تقوم على نفس فكر الرسوم المتحركة التي سبق الحديث عنها.

أخلاقيات الإعلان التليفزيوني:

لا شك أن الضمان الوحيد لعمل إعلاني بناء يحترم الذوق العام، ويسهم في عمليات التنمية، ويعمل على مراعاة الصدق والوضوح هو أن يستند العمل الإعلاني إلى معايير أخلاقية.

هذه المعايير لابد أن يراعى فيها كافة الاعتبارات والمتطلبات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتربوية بحيث لا تتعارض الإعلانات مع السلوك والقيم والاتجاهات الإيجابية السائدة في المجتمع بل تعمل على تنميتها كما تسهم مع غيرها من وسائل الإعلام في دعم السلوكيات الإيجابية.

ويرى الدكتور عبد العزيز الغنام أن أخلاقيات العمل الإعلاني تتم وفقا لما يلي:-

١-أن يكون ما يدعيه الإعلان عن فوائد السلعة مدعماً بالأدلة والبراهين.

٢-أن يحتوى الإعلان عن السلعة على تعليمات خاصة بطرق استعمالها خاصة السلع الطبية.

٣-التقليل من الإعلانات التي قد تخلق حضارة عقاقير طبية.

٤-عدم استخدام الأطفال في الإعلانات الموجهة للكبار.

٥-عدم استخدام المشاهير في إعطاء نصيحة خاصة لسلعة معينة.

٦-تحاشى خلق شخصية لسلعة معلن عنها بالإسراف في استخدام... الصفات والألوان.

٧-منع الإعلانات الطبية والعقاقير من برامج الأطفال.

٨-أن يكون هدف الإعلان هو الأخبار عن السلعة لا تحطم المنافس.(١)

أما التليفزيون المصري فقد وضع لائحة خاصة تحدد الممنوعات في الإعلان التليفزيوني والشروط الواجب مراعاتها في الإعلان وهي:-

١- يحظر الإشارة إلى المسائل التالية:-

- الشغف الجنسي.
- الشيخوخة المبكرة.
- العقم، الصلع.

(١) عبد العزيز الغنام، إنتاج البرامج في الإذاعة والتليفزيون، ١٩٨٣، ص٣٤٧.

٢- يجب إلا يتعرض الإعلان للمنافسة غير المشروعة بالذم في السلع المماثلة.

٣- يجب إلا يحتوى الإعلان على أشياء قد تضللا لمستهلك أو تثير مخاوفه.

٤- يجب إلا يتناول فلان المسائل الدينية أو الأشياء المقدسة أو المسائل السياسية أو ما يتعارض مع النظام العام أو الآداب طبقا للائحة أخلاقيات العمل بالإذاعة والتليفزيون.

٥- لا يقبل الإعلان عن:-

المقرضين، متعهدي الموتى، بيوت القمار، الخمور.

٦- يشترط موافقة وزارة الصحة على الإعلانات التي تقدم موانع الحمل.

٧- يجب ألا يشير الإعلان إلى دواء من شأنه أن ينقص الوزن أو يحد منه إلا بترخيص من وزارة الصحة.

ولذلك تخضع الإعلانات المذاعة عبر شاشة التليفزيون المصري للرقابة للتأكد من عدم وجود مخالفات، حيث تعرض جميع المواد الإعلانية قبل عرضها على الشاشة على جهاز الرقابة ويتم فحص المادة وإقرارها إذا لم تتضمن ما يتنافى مع الآداب والأخلاقيات العامة.

ورغم أنه يوجد بالتليفزيون المصري رقابة على الإعلانات إلا أن الباحث يرى أنها غير فعالة لوجود بعض النصوص كما في اللائحة السابق ذكرها.

(على سبيل المثال: اللائحة تقول: يجب أي يحتوي الإعلان على أشياء تضلل المستهلك) وكلمة (تضلل) هذه يفهمها كل رقيب وفقا لوجهة نظره ومن هنا يتسرب إلى الشاشة العديد من الإعلانات غير المقبولة

والتي شكا منها الكثير من المشاهدين ولعل الأمثلة كثيرة على هذه الإعلانات وعلى سبيل المثال:

١-إعلان ملابس إسماعيلية لم يتوقف إلا بعد أن ضج الجمهور بالشكوى وبعد أن كتب كثير من الصحفيين ينتقد هذا الإعلان.

٢-إعلانات شركة هيدكو للإسكان وما تبعه من إيقاع الناس في مشاكل وضياع أموالهم بعد اختفاء رئيس الشركة.

٣-إعلان (البيفي) بأسلوبه اللغوي الساقط مثل (أديلو لفه) (وعدي يا وعدي) ما يؤدي إلى المساهمة في إفساد الذوق العام.

لعله من المفيد ونحن نتحدث عن أخلاقيات الإعلان أن نورد نصوص الدستور الأخلاقي المهني الدولي للإعلان والذي وافقت عليه غرفة التجارة الدولية في مؤتمر برلين سنة ١٩٣٧ ونضعه تحت بصر المسئولين عن إعلانات التليفزيون في مصر.

أولا: مبادئ أساسية:

(أ) إن الإعلان خدمة عامة وأن نجاحه يعتمد على ثقة الجمهور ويجب ألا يسمح بأي نشاط من شأنه الإخلال بهذه الثقة.

(ب) أن تطور الإعلان يتوقف على التعاون المتبادل للمشتغلين بصناعة الإعلان، وإنه يجب ألا يسمح بأي نشاط من شأنه زعزعة الثقة وبالتالي التأثير على التعاون المتبادل.

ثانيا: مبادئ الغرض منها الحصول على ثقة المشاهدين في الإعلان:

١-يجب أن يصمم الإعلان بحيث يتمشى مع القوانين والديانات والمبادئ الوطنية والمثل والقيم والعواطف السائدة في الدولة التي ينشر فيها.

٢-مبدأ ذكر الحقيقة في الإعلان ضرورة ويجب ألا يحتوي الإعلان على.. معلومات من شأنها أن تغرر بالمستهلك مثلا:

- خصائص السلعة: نوعها والمواد المصنوعة منها واصلها.. الخ.
- سعر السلعة: أو مناسبتها أو قيمتها أو شروط الشراء.
- الخدمات السياحية للشراء: كالتوصيل إلى المنازل أو المبادلة أو الرد.
- التوصيل بالسلعة بواسطة شخص أو أشخاص معنيين فيجب عدم.. استعمال هذه التوصيات إلا إذا كانت حقيقية.

٣-يجب ألا يحتوي الإعلان على أي معلومات قد تثير الشك في عقول.. المستهلكين للإعلانات الأخرى.

٤-يجب ألا يحتوي الإعلان على ادعاءات مبالغ فيها تخيب ظن المستهلكين عند استعمالهم للسلعة خصوصا:

- الإعلانات الموجهة للمرضي: فلا يجب أن يعد المريض بالشفاء التام في حالة الأمراض الخبيثة.
- وفي الإعلانات التي تدعو الجمهور إلى استثمار أمواله: يجب ألا يسمح بنشر إلا إعلان يدعو الجمهور إلى احتقار الإعلانات الأخرى "المماثلة".
- يجب عدم تشجيع إعلانات المنجمين وقارئي الحظ.. الخ.
- الإعلانات التي تدعو الجمهور إلى مسابقات حيث يمنح الفائزون جوائز يجب أن يحتوي الإعلان بوضوح على شروط المسابقة كاملة.

ثالثا: مبادئ الغرض من تنظيم العلاقة بين المعلنين على أساس عادل:

١-تعتبر غير عادلة طرق الإعلان المتشابهة حيث تخلق بلبلة في ذهن المستهلك خصوصا بالنسبة للسلع المتشابهة في طبيعتها (لاحظ إعلانات مسحوق الغسيل والعطور وأدوات التجميل في التليفزيون المصري تجد أنها لا تعرف هذه القاعدة.

وتستخدم هذه الطرق غير العادلة:

- تقليد العلامة التجارية، أو اسم المنافس، أو العبوة، أو الهيكل العام.
- تقليد تصميم الإعلانات أو تحريرها أو الشعارات.

٢-يجب أن يقتصر الإعلان في حديثه على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وألا يتناول بالتجريح السلع الأخرى.

رابعا: مبادئ متعلقة بوكالات الإعلان:

- يجب أن يكون مفهوما أن المسئول الأول عن مراعاة تطبيق المبادئ السابقة هو المعلن ولكن وكيل الإعلان الذي يقوم تصميم المعلنين يكون مسئولا أيضا، ويجب أن يتأكد من مستوي الإعلانات المعدة للبث على الهواء وتقع المسئولية في النهاية على التليفزيون الذي يجب أن يرفض الإعلانات التي لا تتمشى مع أخلاقيات ومعايير العمل الإعلاني.
- مبدأ المنافسة المعلنة المنصوص عليها في هذا الدستور تتطبق على العلاقات بين المشتغلين بنشر الإعلان كآلاتي:

- يجب على وكالات الإعلان ألا تذم في خدمات وكالات الإعـــلان المنافسة لأن هذا الذم لا يضر بوكالات الإعلان فقط بـــل يؤثــر تأثيرا سيئا على تطور الإعـــلان وتقدمـــه، كمـــا يجـــب علـــى الوكالات.. مراعاة القواعد المتفق عليها في البلد الذي تعمل فيه.
- يجب على الناشرين وأصحاب وسائل الأخرى أن يمتنعـــوا عـــن الإشارة بأي سواء إلى وسائل النشر المنافسة وقيمتها وأثرها.
- يجب الابتعاد عن البيانات المضللة أو المبالغ فيها المتعلقة بـــالأثر المحتمل لحملات المعلنين.
- من حق مشتري المساحات الإعلانية أن يعلم عـــدد الأشـــخاص المرتقبين الذين تصلهم الرسالة الإعلانية.

ثانيا: قائمة المصطلحات

- أنواع اللقطات Shots.
- المؤثرات Effects.
- حيل المهنة Tricks.

أولا: أنواع اللقطات:

١- لقطة بعيدة Distance Shot "ل. ب"

وهي تتضمن منظرا عاما واسعا ويبدو فيها الموضوع أو الجسم على مسافة بعيدة عن آله التصوير حيث تبدو الخلفية شاسعة والإنسان ضئيلا والمكان حوله فسيحا.

٢- اللقطة العامة "ل. ع" Long Shot

وهي لقطة تبدو اقرب نوعا من اللقطة البعيدة، غير أنها تبدو كذلك وكأنها صورت من مسافة بعيدة عن الموضوع، سواء أكان ذلك البعد حقيقيا أو ظاهريا.. فقد تكون آله التصوير بعيدة فعلا عن الموضوع أثناء التصوير، أو تكون قريبة مع استخدام عدسة ذات بعد بؤري معين "زاوية منفرجة" تساعد على تصوير الموضوع في لقطة عامة من مسافة قريبة ويستخدم المنظر العام ليستوعب منظرا كاملا معينا مثل منظر طبيعي أو ميدان أو طريق أو قاعة فسيحة أو جماعة من الناس أو مسيرة من الجماهير.. ولا تستخدم مثل تلك اللقطات عادة في إبراز التفاصيل أو تسجيل الأفراد.. وينبثق عن هذا النوع من اللقطات اللقطة البنائية.

واللقطة البنائية Establishing Shot وتعرف أحيانا باسم اللقطة الرئيسية Master Shot وهي لقطة عامة توضيحية تظهر كافة تفاصيل الموقع ومكونات المنظر ومشتملات المشهد الذي يجري تصويره وهي توضح العلاقات بين الأشياء والأشخاص المتواجدين في الصورة وموقف كل منهم حتى يلم المتفرج بجغرافية المكان ومكوناته وعناصره المختلفة ليسهل عليه بعد ذلك متابعة اللقطات القريبة التفصيلية لتلك الأشياء وتفهمها والتعرف على الجو العام المشهد.

٣- اللقطة المتوسطة Medium Shot "ل. م".

وهي لقطة تبدو وكأنها صورت من مسافة اقـــرب مـــن مســـافة تصوير اللقطة العامة لتعطي صورة ذات حجم اكبر مـــن حجـــم اللقطـــة العامة أي قرب من الموضوع المصور. وقد اتفق على قياس تلك اللقطـــة والتعبير عنها بالنسبة إلى حجم جسم الإنسان بالمسافة من الـــرأس إلـــى الركبتين تقريبا ويطلق عليها أحيانا اسم "اللقطة الأمريكيـــة American Shot أو اللقطة الشاملة Full Shot وكثيرا ما تعد اللقطـــة المتوســـطة بمثابة الأسلوب العادي في سرد القصة.

٤- اللقطة العامة المتوسطة "ل. ع. م" Medium Long Shot

وهي لقطة ذات حجم وسط ما بين حجم اللقطة العامـــة وحجـــم اللقطة المتوسطة وهي بالنسبة إلى جسم الإنسان يمكن تحديدها من اعلـــي الرأس حتى القدمين.

وتستخدم هذه اللقطة عادة في تصوير مجموعـــة محـــدودة مـــن الناس.

٥- اللقطة القريبة المتوسطة "ل. ق. م" Medium Close Shot

لقطة متوسطة ما بين حجم اللقطة الكبيرة وحجم اللقطة المتوسطة يمكن تحديد حجمها تقريبا فيما بين اعلي الرأس وحتى الخصر.

٦- اللقطة القريبة أو الكبيرة "ل. ق" Close – Up Shot

وتبدو هذه اللقطة وكأنها صورت عـــن قـــرب مـــن الموضـــوع المصور، سواء أكان ذلك القرب حقيقيا أو ظاهريـــا، وبالمقارنـــة بجســـم الإنسان فإن حجم هذه اللقطة يشمل الرأس والكتفيـــن فقـــط.. وتســـتخدم

اللقطة القريبة عادة في إبراز المعالم والتفاصيل والتعـــابير والانفعـــالات النفسية، وهي تعد من أهم اللقطات في مجال التأثير الدرامي.

٧- اللقطة القريبة جدا أو الكبيرة جدا "ل. ق. ج" Big Close Up

توحي هذه اللقطة بالاقتراب كثيرا جدا من الموضوع المصـــور. حيث يبدو الشيء المصور وقد شغل حيزا كبيرا من الصورة مثل لقطـــة العينان أو الفم أو اليد أو غير ذلك.. وهذه اللقطة تســـتخدم فـــي شـــرح وتوضيح الحركات الدقيقة والانفعالات النفسية بقصد تركيز انتباه المتفـوج إليها وتأكيد ناحية تفصيلية معينة.

وينبثق عن اللقطة والقريبة جدا اللقطة الدخيلة Insert وهي لقطة كبيرة جدا لأشياء مختلفة وسنتحدث عنها ضمن أنواع اللقطات المختلفـــة على النحو التالي.

١- لقطة إضافية أو اعتراضيه Insert

وهي عبارة عن لقطة قريبة أو قريبة جدا لشيء ما مثل صفحـــة من كتاب أو جريدة أو لافتة على باب أو رسالة أو ساعة حائط أو هـــاتف تعترض السياق، وعادة يتم تصوير مثل تلك الأشياء بعد الانتـــهاء مـــن تصوير المشهد أو في أي وقت فراغ دون إضاعة الوقت في ذلك أثنـــاء تصوير اللقطات المختلفة للمشهد مع الممثلين حيث يجري بعد ذلك إضافة تلك اللقطات في مكانها المحدد لها في الشـــريط عنـــد إجـــراء عمليـــات التركيب والتوليف.

٢- لقطة الانفعال أو رد الفعل Reaction Shot

وهي لقطة تسجل الأثر الانفعالي على شخص ما، أي رد الفعـــل الناتج عن حدث ما أو حركة أو كلمة أو صوت سواء أكان يـــري فعـــلا

داخل إطار الصورة أو يسمع فقط مثل لقطة قريبة لأحد الأشخاص تعبر عن رد الفعل الذي يبدو على تصرفه وعلى تعبيرات وجهه من جاء موقف أو حدث صادفه.

٣- لقطة المشاركة Participation Shot

ويعني ذلك تصوير اللقطة من وجهة نظر تعبر عن إحدى شخصيات المشهد المصور حيث يبدو للمشاهد أن عدسة آله التصوير قد حلت مكان تلك الشخصية، فهي لقطة تعمل فيها آله التصوير على مشاركة عين المتفرج لعين الشخصية التي تبدو في المشهد.

٤- اللقطة الاستعراضية "بانوراما" Pan - Panning

ويتم فيها تحريك آله التصوير حركة أفقية "استعراضية" حول محورها أثناء التصوير. واللقطة الاستعراضية الأفقية هذه تستخدم في متابعة الممثل أو الأشخاص أو الأشياء أثناء تحركها دون أن تخرج عن حيز إطار الصورة لفترة زمنية.. أو بهدف استعراض للمنظر والمكان والتعرف على معالمه أو طبقا لهدف وضعه كاتب النص. فآله التصوير أداة طيعة يمكن تحريكها بحرية تامة.

غير أنه يجب أن تكون هناك مبررات لذلك وضرورة فعلية لاستخدام هذه اللقطة المتحركة وليس الهدف فقط مجرد استخدام حركة آله التصوير في حد ذاتها. واللقطة الاستعراضية عادة تستغرق من الوقت والطول الزمني والشريطي اكثر مما تستغرقه عادة اللقطة الثابتة.. وقد تستخدم أحيانا لإضفاء نوع الحركة على المشهد الجامد أو كرابطة تحقق الترابط بين أجزاء الموضوع، كما تحقق رؤى شاملة لا تستطيع أن تحققها زاوية رؤى العدسة العادية. ويتم تحديد سرعة الحركة الاستعراضية واتجاهها من اليمين إلى اليسار أو

بالعكس تبعا لطبيعة اللقطة والحدث والجو العام للمشهد وسرعة حركة الموضوع المصور واتجاهها.

٥- اللقطة الاستعراضية الرأسية Tilt

وفيها يتم تحريك آله التصوير حركة استعراضية رأسية محورية من اسفل إلى أعلى أو بالعكس دون أن تنتقل آله التصوير من مكانها.. وتستخدم تلك اللقطة المتحركة رأسيا لمتابعة شئ يتحرك إلى أعلى أو إلى اسفل أو لاستعراض معالم شئ ما في حركة رأسية، وأما لهدف وغوض ما يهدف إليه كاتب النص التفات المتفرج وتركيز انتباهه نحو شئ معين.

إن اللقطة الاستعراضية الرأسية لها أهمية خاصة من ناحية السرد الشريطي "الفيلمي" فهي تربط بين جملتين خيالتين "سينمائين" منفصلتين في جملة واحدة. غير أنه يجب الحرص في استخدام مثل تلك اللقطات المتحركة فقد يشعر المتفرج بالدوار عند كثرة استخدامها دون معني أو هدف أو ضرورة لذلك.

٦- اللقطة المتحركة أو المصاحبة أو لقطة المتابعة "ترافلنج" Traveling Shot Dolly Shot – Truck Shot

وهي تتم عن طريق وضع آله التصوير على عربة خاصة متحركة تسير على قضبان، أو فوق أي نوع من الناقلات أو العربات المتحركة، وهي يمكنها أن تحمل المصور ومساعدة إلى جانب آله التصوير المتحرك، حيث تتابع آله التصوير الموضوع وتصاحبه في حركته حتى يبدو دائما داخل إطار الصورة طيلة فترة تصوير اللقطة. وقد يبدو حجم اللقطة أثناء التصوير ثابتا لا بتغير حسب الحاجة وطبيعة اللقطة والهدف المنشود، وطبقا للغاية من تلك الحركة.

وهذا النوع من اللقطات المتحركة تجعل المتفرج يحس بعنصـــر المشاركة وكأنه يسهم ويشترك فيما يحدث في المشهد.

وقد تقترب آله التصوير نحو الموضوع المصور من لقطة عامـــة أو متوسطة إلى لقطة قريبة لتتركز على نقطة معينة، أو تبتعد من لقطـــة قريبة إلى لقطة عامة أثناء التصوير.

٧- اللقطة المنقضة أو المقتربة فجأة Zoom in Shot

وهي اللقطة التي يتم تصويرها بواســـطة العدســـة ذات الأبعـــاد البؤرية المتعددة "زووم" حيث يجري تحريك وتغيـــير الأبعـــاد البؤريـــة للعدسة أثناء تصوير اللقطة وآله التصوير ثابتة في مكانها ليتبـــدل حجـــم الصورة فجأة من لقطة عامة إلى لقطة قريبة وكأن آله التصوير تقـــترب بسرعة نحو الموضوع المصور في حركة انقضاض ليملأ حـــيز إطـــار الصورة أو لتتركز الصورة على جزء هام فقط محـــدد مـــن الموضـــوع كالوجه مثلا لتسجيل التعابير والانفعالات النفسية التي تبدو علـــى معـــالم الوجه.. أو لتتركز اللقطة على حركة معينة.

وتختلف سرعة حركة الانقضاض في هذه اللقطات تبعا لطبيعـــة وظروف كل لقطة منها والتأثير المطلوب تحقيقه وأسلوب كاتب النص.

٨- اللقطة المرتدة أو المبتعدة فجأة Zoom out Shot

وهي مثل اللقطة السابقة المنقضة غير أن الحركة فيها عكســـية إذ تتحرك فيها الأبعاد البؤرية للعدسة "الزووم" حركة ارتداد للخلـــف حيـــث يتحول حجم اللقطة القيبة أثناء التصوير إلى بقظفـــة عامـــة يبـــدو فيـــها الموضوع والموقع كاملا وعاما.

٩- لقطة بالرافعة Crane Shot

وهي لقطة يتم تصويرها وآلة التصوير مثبتة فوق رافعة خاصـــة تتحرك عاليا أو تنخفض كما تتحرك في أي اتجاه حسب الحاجـــة، وهـــي يمكنها أن تحمل إلى جانب آلة التصوير كل من المصور ومساعده.

وهذه الروافع ذات أحجام وارتفاعات مختلفة وهي معدة خصيصـا لهذا الغرض وعن طريق الرافعة يمكن مثلا تصوير شخص عن قـــرب هائم في الصحراء حيث ترتفع آلة التصوير بعيدا عن الشخص ليبدو فـــي لقطة عامة كأنه نقطة في بحر من الرمال لتعبر عن التيـــه والضيـــاع... فمن طريق هذا النوع من اللقطات يمكن الحصول على تأثيرات دراميـــة قوية ومعبرة.

١٠- اللقطة الراكضة أو الملاحقة Running Shot

وهي شبيهة باللقطة المصاحبة أو المتابعة... ويتم تصويرها عـادة بواسطة سيارة أو طائرة أو قطار لتتابع وتلاحق الموضوع المصور وهـو يجرى ويتحرك في سرعة حتى تتابع آلة التصوير الموضوع في حركتـــه السريعة وتلاحقه دائما ليبدو داخل إطار الصورة طيلة فترة التقاط اللقطة.

١١- اللقطة الدوارة أو المائلة والمنحرفة Angle Shot

وهي لقطة تعبر عن وجهة نظر الشخصية في المشـــهد وحالتـــها النفسية والذاتية، مثل شخصية السكير أو المصاب بدوار أو إغماء حيـــث تبدو الأشياء في المنظر وهي تعبر عن تعبر عن تلك الحالات إذ تتمـــايل الأشياء وترنح أو تهتز وتتراقص في الصورة.

وتحصل على هذه اللقطة باستخدام آلة التصوير بزاويـــة مائلـــة سواء إلى اليمين والى اليسار، وسواء أكانت تحت مستوى النظر أو فـــوق

مستوى النظر، أي عندما تكون آلة التصوير في وضـــع غـــير الوضـــع الطبيعي التعارف عليه.

١٢ – اللقطة الاعتراضية Cut away-cut in

وهي أما لقطة دخيلة تركب بين لقطات المشهد مثل نقطة رســـالة أو جريدة أو لافتة أو ساعة، حيث يستفاد بها فـــي ســـد الثغـــرات بيـــن اللقطات عند الانتقال من لقطة إلى أخـــرى، أو منـــح فـــترة زمنيـــة، أو توضيح شيء ما، أو لدعم التسلسل والسياق في الشريط.

وهل هذا النوع من اللقطات الدخيلة Insert Shot وهـــي عمـــل على تحويل انتباه المتفرج عن الحدث الرئيسي في المشهد عـــن طريـــق إظهار در الفعل الناتج عن ذلك الحدث وذلك دون أن تحدث أي تخلخـــل في المشهد حيث أن تلك اللقطة تكون مرتبطة أو ذات صلة بذلك الحادث.

١٣ – لقطة النموذج "ماكت" Model Shot

هي اللقطة التي تصور نموذجا مصغرا مطابقا تمامـــا لشـــكل أو شيء طبيعي، مثل نموذج مصغر لقطار يجرى على قضبان أو يخـــترق كوبري، أو نموذج مصغر لسفينة تسير في حوض مياه داخل الأســـتوديو، أو سيارة تسير على حافة جبل صناعي أو نموذج مصغر لطائرة تطـــير بين سحب أو جبال صناعية حيث تبدو تلك النماذج المصغرة فـــي عمـــل بعض الحيل والخدع السينمائية مثل انفجـــار أو تحطـــم أو ســـقوط تلـــك النماذج أثناء سيرها، فضلا عن خفض تكاليف تصوير مثل تلك المشـــاهد، أو لمعالجة بعض المشكلات أو الصعوبات في تصويرها على الطبيعة.

١٤- اللقطة المتطلعة ـ اللقطة من اسفل Ground Angle Shot

وهي اللقطة التي يتم تصويرها من تحت مستوى النظر آلة التصوير في وضع منخفض قرب مستوى الأرض وعدستها شاخصة إلى أعلى تتطلع نحو الموضوع المصور ثم اسفل إلى أعلى.

ومثل تلك اللقطة تمنح للموضوع المصور صفة الرفعة والكبرياء والعظمة وتضفي عليه مسحة من الطول والضخامة الغير حقيقية.

١٥- اللقطة الانتقالية Transition – Biddings

وهي تعد من اللقطات الاعتراضية والاحتياطية قريبة أو متوسطة تصور بعض الأشياء المتصلة بالمشهد للإفادة منها كوسيلة انتقال بين مشاهد ولقطات الشريط المختلفة للربط السلس فيما بينها، وتغطية أي تغيير في التسلسل والزمن وسد الثغرات بين اللقطات، فهي تعد بمثابة عنصر الهارموني في الموسيقي، ومن ذلك النوع أيضا لقطة الترابط Continuity وهي لقطة إضافية تصور للاستفادة بها أثناء عمليات المونتاج والتوليف.

١٦- اللقطة التفصيلية Detail Picture

ويعنى ذلك تكبير جزء من الصور لتركيز انتباه المتفرج إليه أو بهدف توضيح بعض التفاصيل وإبرازها والتأكيد على شيء معين في الصورة أو اللقطة المصورة.

١٧- اللقطة العكسية reverse Shot

وهي اللقطة العكسية لأحد الممثلين وهو يواجه وينظر إلى ممثل آخر وبالعكس.

١٨- اللقطة الشاخصة من أعلى High Angle Shot

وهي عكس اللقطة المتطلعة، إذ تكون آلة التصوير أثناء تصوير تلك اللقطة مرتفعة فوق مستوى النظر أو الموضوع المصور فهي تشخص من أعلى إلى اسفل نحو الموضوع حيث تضفي تلك الزاوية المرتفعة على الموضوع المصور إذا كان إنسانا مثلا صفة الضآلة وصغر الشأن والتحقير أو الانسحاق.

١٩- لقطة صورة ثابتة Still

وهي تعنى لقطة تضم سلسلة إطارات "كادرات" متشابهة حيث تبدو ثابتة دون حركة عند عرضها على الشاشة... وهي قد تكون منقولة عن صور فوتوغرافية ثابتة أو رسوم صامتة.

٢٠- اللقطة ذات الإطار المقسم Split Screen Shot

وهي لقطة يجرى تقسيم إطار الصورة فيها إلى عدة أقسام يضم كل قسم منها منظر أو لقطة أخرى... ومن ذلك مثلا تصوير الممثل الذي يؤدى دورا مزدوجا ليبدو في الشخصيتين في اللقطة الواحدة حيث قسم إطار الصورة إلى قسمين يضم كل منها لقطة مختلفة لنفس الممثل وكأنه يحادث نفسه.

وأحيانا تستخدم هذه الطريقة لتضم اللقطة الواحدة أربعة مشاهد مختلفة حيث يقسم إطار الصورة إلى أربعة أقسام مختلفة يضم كل قسم منها مشهدا من تلك المشاهد.

ثانيا: المؤثرات Effects

المؤثرات البصرية Opticals - Optical Effects

مثل الظهور والاختفاء والمزج والمسح والازدواج وغير ذلك مما يطلق عليه في بعض الأحيان تعريف "الحيل البسيطة" وتقوم بعض آلات التصوير حاليا ببعض هذه المؤثرات البصرية أثناء التصوير.

المؤثرات الصوتية Sound effects

وهي تلك الأصوات الطبيعية المصاحبة عادة للمشاهد الطبيعية، مثل أمواج البحر والرعد والمطر والرياح والعواصف وأصوات الجماهير وهتافها وحركة المرور في الطرق، وغير ذلك من أصوات طبيعية، وقد يتم تسجيلها أثناء تصوير اللقطة من الطبيعة المباشرة أو يستعان في الحصول عليها من التسجيلات الصوتية والاسطوانات بمكتبة الصوت.

المؤثرات الخاصة Special-effects

ويعني ذلك بعض العمليات الفنية البصرية الجمالية التي تجري على الشريط في مراحله النهائية والتي يتم تنفيذها في الغالب في قسم المؤثرات الخاصة بمعامل التحميض والطبع، مثل الازدواج والمزج والمسح والإطار المتعدد الأقسام وغير ذلك.

ويعني ذلك أيضا بعض اللقطات التي يصعب تصويرها بالطرق والإمكانات الخيالية "السينمائية" العادية حيث يتم تنفيذها بواسطة أخصائيين من ذوي الخبرة والتخصص في مجال تنفيذ المؤثرات الخاصة، سواء عن طريق قسم الحيل الخيالية أو قسم الرسوم المتحركة أو في قسم المؤثرات الخاصة بمعامل التحميض والطبع.

صور غير واضحة المعالم Out of focus

وهي لقطة ناعمة تصور بطريقة تبدو فيها الصورة غير واضحة المعالم أي خارج بؤرة الوضوح، مثل تصوير الأشباح، أو إضفاء الغموض على شئ ما.

تعريض متعدد Multiple Exposure

أي تصوير أو طبع اكثر من صورة في اللقطة الواحدة أو الإطار الواحد.

ازدواج Super Imposed

أي طبع لقطتين معا فوق بعضهما على نفس الطول حيث تبدو اللقطتان مزدوجتان في وضوح تام عند عرض الشريط على الشاشة.. ويمكن أن يتحقق ذلك أيضا عن طريق آلة التصوير.

المسح Wipe

وهي طريقة من طرق الانتقال من لقطة إلى أخرى، وفيها تظهر لقطة جديدة تمسح تدريجيا اللقطة السابقة لها حتى تزول تماما وتحل محلها بالكامل.. والمسح يتم على أشكال عديدة مختلفة.

وفي المسح الحقيقي، يتصل ويتلامس المنظران (الذي يمسح والذي يحل محله) على طول الخط.. بينما في المسح المتدرج، يمسح المنظر الأول بواسطة جسم أو شكل اسود بينما ينكشف المنظر التالي الجديد بنفس الطريقة.

ظهور تدريجي Fade in

من وسائل الانتقال البصرية.. وفيه تظهر اللقطـــة فـــي البدايـــة معتمة تماما حيث تتضح معالمها بعد ذلك تدريجيا حيث تبـــدو الصـــورة واضحة كل الوضوح بعد فترة وجيزة، ويتم ذلك عادة في زمـــن قصـــير يتراوح ما بين نصف ثانية وثانية ونصف ولا يزيد عـــادة عـــن ثـــانيتين وذلك يحدده نوع الشريط والمشهد والجو العام وأســـلوب كـــاتب النـــص والمخرج ومركب ومؤلف الشريط.. ويمكن إجراء الظـــهور التدريجـــي بواسطة آلة التصوير المعدة لذلك، أو في معامل التحميض والطبع.

أما بالنسبة للصوت، فإن هذا المصطلح يعني ارتفـــاع الصـــوت تدريجيا من المستوى المنخفض جدا إلى المستوى بالدرجة المطلوبة.

اختفاء تدريجي Fade out

من وسائل الانتقال البصرية.. وهو عكس الظهور حيـــث تـــأخذ اللقطة في نهايتها في الاختفاء والإعتام تدريجيا حتى تتلاشـــى الصـــورة تماما ويعم الظلام التام بعد فترة وجيزة. والمدة التـــي يســـتغرقها ذلـــك تقارب نفس المدة التي يستغرقها الظهور التدريجي وكذلك طريقـــة تنفيـــذ ذلك التأثير يمكن أن يتم بواسطة آلة التصوير ذاتها أثناء تصوير اللقطـــة أو في المعامل أثناء إجراء عملية التركيب والتوليف.

وبالنسبة للصوت، يعني ذلك انخفاض مستوى الصوت تدريجيـــا حتى درجة الزوال التام.

وتستخدم طرق الاختفاء والظهور هذه كوسائل انتقال للتعبير عـــن مرور الوقت وتغيير الموضوع وفي بداية ونهاية الشريط.

المزج أو التشابك Dissolve

وهو من وسائل الانتقال بين اللقطات والمشاهد.. ويتم حدوث ذلك عن طريق عمليتي اختفاء تدريجي مع ظهور تدريجي في نفس الوقت.

فخلال عملية الاختفاء التدريجي للقطة الأولى تأخذ نهاية اللقطة في الاختفاء والتلاشي تدريجيا بينما يحدث في نفس الوقت عملية ظهور تدريجي للقطة التالية مما يحدث مزجا وتشابك بين نهاية اللقطة الأولى وبداية اللقطة الثانية لفترة وجيزة.. والمزج يعد وسيلة انتقال سلس وناعم بعكس طريقة الانتقال بواسطة القطع المباشر.

الانتقال المباشر ــ القطع الصريح Straight cut

وهو عبارة عن انتقال مباشر من لقطة إلى أخرى عن طريق القطع الصريح دون استخدام أية وسيلة من وسائل الانتقال الناعم حيث تتتابع اللقطات دون إقحام أية وسيلة أو حيلة بصرية مثل المزج والاختفاء والظهور والتداخل والمسح وغير ذلك.

ظهور فجائي واختفاء فجائي Bump in or out

ويعني ذلك ظهور الأشياء أو اختفاؤها فجأة داخل إطار الصورة في اللقطة المصورة حيث يتم ذلك في سرعة مفاجئة.. مثل ظهور مارد في اللقطة فجأة ثم اختفاؤه فجأة كذلك في نفس اللقطة أو غيرها.. وعادة تدعم مثل تلك اللقطات بمؤثرات صوتية خاصة تصاحبها أثناء الظهور والاختفاء.

حاجب أو قناع Mask

وهو عبارة عن حاجب للضوء يضـم فراغـا ذو شـكل معيـن يسمح بمرور الضوء من خلال هذا الفراغ فقط عنـد وضعـه أمـام أو خلف عدسة التصوير حيث يحجب القناع محيط الرؤية كلـه فيمـا عـدا ما يبدو من خلال فتحته من مرئيات، ومن أشكال ذلك ما يضم فراغـات على هيئة ثقب الباب أو فتحتي نظارة أو فتحة منظار تلسكوب غواصـة وغير ذلك من أشكال.

مشهد الحلم Dream sequence

ويعني ذلك لقطة تضم صورة مزدوجة تعبر عن فكـر أو حلـم أو تخيل إحدى الشخصيات.. حيث يتضمـن إطـار "كـادر" الصـورة صور ولقطات مختلفة تعبر عن الأفكار التي تلم بالشخصية أو بما يكتنفها من أضغاث أحلام..

أهم العدسات المستخدمة في التصوير السينمائي والفيديو:

١- العدسة المنفرجة ذات البعد البؤري القصير Wid Angle Lens

وهي عدسة ذات بعـد بـؤري قصـير وتعطـي زاويـة رؤى واسعة، وهي تستخدم عادة في تصوير المناظر العامة للحصـول علـى اكبر مساحة واسعة من المنظر المصور.. ويسـاعد هـذا النـوع مـن العدسات على إبراز معالم المنظور عندما يتضمن إطار جسما مـا يبـدو في مقدمة إطار الصورة "الكادر" إلى جانب إبراز المسـتويات المختلفـة للمنظر بواسطة الأشياء والأجسام الموزعة في كافة مسـتويات ومواقـع المنظر.. كذلك تفيد تلك العدسات عند تصوير المناظر الداخلية التـي لا

تسمح مساحتها للابتعاد والتحرك بآلة التصوير بعيـــدا للحصـــول علـــى المساحة اللازمة من المنظر المصور.

ويتميز هذا النوع من العدسات بأنه يعطي مجال وضوح للصـورة أوسع واعمق مدى من العدسات الأخرى، لذلك تستخدم في بعض أسـاليب الإخراج لتصوير لقطات طويلة لبعض المشاهد تتضمن أحجـــام مختلفـــة للصورة حيث تتحرك فيها الشخصيات داخل إطار الصورة بيـــن القـــرب والبعد حيث تستغل كافة المستويات المختلفة للصورة في وضوح تام.

كذلك تستخدم تلك العدسات أحيانا لإحداث تشويه فني متعمد فـــي الموضوع المصور عن قرب، إذ إن القريبة جدا مـــن العدســـة تصـــاب بالتشويه المنظوري.

٢- العدسة العادية Normal Lens

وهي عدسة ذات رؤيا متوسطة، وبعد بـــؤري عـــادي متوســـط، وهي تعد العدسة الرئيسية في التصوير، وتعـــد العدســـة الرئيســـية فـــي التصوير، حيث تستخدم عادة في التصوير معظم لقطات الشـــريط، إذ أن بعدها البؤري يناظر البعد البؤري للعين البشرية فهي تعمل علـــى نقـــل المنظور بكيفية اكثر قربا من تلك التي تنقله بها العين البشرية، وتضفـــي تأثيرا طبيعيا على الأشياء المختلفة في اللقطة اكـــثر مـــن غيرهـــا مـــن العدسات، ومن هذه العدســـات العاديـــة ذات البعـــد البـــؤري المتوســـط المستخدمة في آلات التصوير المتحرك مقاس ٣٥ مم نذكر العدسلت ذات البعد البؤري، ٤٠مم، ٥٠مم، أما بالنسبة لآلات التصوير المتحرك مقـــاس ١٦مم نذكر العدسات ذات البعد البـــؤري ٣٥مـــم، ٢٠مـــم، والعدســـات المتوسطة تعطي عمقا مناسبا ومعقولا في مجال الوضوح للصورة يـــزداد مع ازدياد غلق فتحة العدسة.

٣- العدسة المقربة Telephone Lens

تتميز هذه العدسات ببعدها البؤري الطويل، لذلك فـــهي تعطـــي زاوية رؤى ضيقة اكثر من العدسات العادية، وبالتالي فهي تعمـــل علـــى تقريب الأشياء البعيدة مما يساعد على تصويرها من بعد.

والعدسات المقربة جدا تساعد على تصوير الموضوعات الخطـرة من مسافات بعيـــدة كـــالبراكين الثـــائرة وانفجـــارات القنـــابل والألغـــام والصواريخ والمعارك الحربية والحيوانات المتوحشة والســامة كالأســـود والنمور والتماسيح والزواحف السامة وكذلك تصوير الأشياء البعيدة التـي يصعب الوصول إليها.. وقد يصل البعد البــؤري لبعــض أنــواع تلــك العدسات إلى أكثر من ١٥٠٠مم، أما الأنواع العادية منها التـــي يـــتراوح بعدها البؤري ما بين ٧٥-١٠٠مم، فهي تستخدم في تصويـــر اللقطـــات القريبة للوجوه أو لأجزاء منها كالعين والشفتين أو لتصوير أصابع اليد أو غير ذلك من لقطات قريبة عادية.

ومن مميزات تلك العدسات أيضا توضيحها للتفاصيل الصغـــيرة بشكل افضل من العدسات العادية خاصة إذا ما ضبطت مسافة الوضـــوح لها بدقة تامة، إذ أنه من المعروف أنه كلما زاد البعد البـــؤري للعدســـة المقربة كلما كانت مسافة الوضوح أقل وأضعف.

٤- العدسة ذات الأبعاد البؤرية المتعددة "زووم Zoom Lens "

وهي عدسة تتميز بتعـــدد أبعادهـــا البؤريـــة وإمكانيـــة تغيـــير بعدها البؤري أثناء تصوير اللقطة دون الحاجة إلى إيقاف آلة التصويـــر أو تغيير موقعها..

وبذلك يمكننا الحصول علـــى حركـــة اقـــتراب أو ابتعـــاد عـــن الموضوع المصور، وكذلك الحصول على أحجام مختلفة للقطة المصـــورة في نفس الوقت، فمثلا عدسة "زووم" تتضمن بعدا بؤريـــا مـــن ٢٥ إلـــى ٢٥٠مم أو أكثر نستطيع الحصول بواسطتها علـــى منظـــر عـــام ل. ع. عندما تكون العدسة عند البعد البؤري ٢٥ ثم نستطيع بعد ذلك الاقـــتراب بتلك العدسة نحو الموضوع المصور بزيادة البعـــد البـــؤري لـــها أثنـــاء التصوير حتى نحصل على لقطة قريبة ل. ق أو قريبـــة جـــدا ل. ق. ج عندما نصل بالبعد البؤري للعدسة إلى ٢٥٠مم أو يمكن القيـــام بحركـــة عكسية أي من منظر قريب جدا إلى منظر عام.

وتضفي بذلك تلك العدسات على المتفـــرج إحساســـا بـــأن آلـــة التصوير هي التي تتحرك إلى الأمام أو إلى الخلف لتقود انتباهه وتلفـــت نظره على الأشياء والنقاط الهامة حسب رغبة وأسلوب كاتب النـــص أو المخرج وكثيرا ما يستعاض بهذه العدسة عن العربة المتحركـــة الحاملـــة لآلة التصوير عندما يتطلب الأمر التصويـــر خـــارج الأســـتوديو وفـــي المناطق البعيدة لسهولة استعمالها وخفة وزنها، وكذلك يمكنها أن تـــؤدي بعض الأعمال التي لا يتيسر تنفيذها عن طريق العربـــة المتحركـــة ذات القضبان.

عمق المجال أو العمق البؤري

Depth of focus-Depth of Field

المجال Field هو المســـاحة التـــي تبـــدو فـــي داخـــل حـــيز إطار الصورة التي تلتقطـــها عدســـة آلـــة التصويـــر، والتـــي تتضمـــن كافة المناظر المختلفة والشخصيات والحركة وغـــير ذلـــك مـــن أشـــياء تتضمنها اللقطة المصورة.

أما عمق المجال أو عمق المســـاحة Depth of Field فـــهي المساحة أو المنطقة التي يشملها ويغطيها مجال الوضوح فـــي الصـــورة وتبدو فيها الأشياء والمرئيات كاملة الوضوح، أي هي المسافة أو المنطقـة التي يمكن أن يتحرك فيها الممثلون بأمان دون أن يخرجوا عـــن مجـــال الوضوح، وحساب عمق الساحة ومعرفة مجال الوضـــوح للصـــورة لـــه أهمية بالغة في الحفاظ على وضوح المرئيات داخل إطار الصـــورة فـــي اللقطات المصورة.

كما أنه مهم أيضا في حالة الرغبة في إظهار بعـــض المنـــاطق وبعض الأشياء في الصورة غير كاملة الوضوح لهدف وتأثير فني خـاص بهدف كاتب النص أو المخرج تحقيقه بهذه الطريقة.

ثالثا: المؤثرات الصوتية Sound Effects

وهي تلك المؤثرات الصوتية الطبيعية المصاحبة للقطات الشـريط المختلفة مثل أصوات السيارات والطائرات والقطارات والطريـــق العـــام والشلالات والأمواج وخرير المياه والرعد والعواصف والرياح والأمطـار وانفجار القنابل وطلقات الرصاص وزئير الأسود وصهيل الخيل وتغريـــد الطيور وغير ذلك من الأصوات التي قد تسجل طبيعيا أثناء التصويـــر أو قد تضاف إلى الشريط بعد التصوير حيث تؤخذ وتختار من الاســـطوانات والأشرطة الصوتية بمكتبات الصوت.

وتنقل على شريط صوتي مغناطيسي مستقل حيـــث يقـــوم علـــى مؤلف ومركب الشريط بتركيبها وضبطها مع اللقطات الخاصة بها تمـــهيدا لضمها ومزجها مع باقي عناصر الصوت.

ويعرف الشريط الصوتي الذي يتضمن كافة المؤثرات الصوتيـــة فقط دون الموسيقى والحوار باسم "شريط المؤثرات Effects Track ".

وتعرف بعض المؤثرات الصوتية باســـم الأصـــوات التكميليـــة Sounds incidental وهي تعد أصوات عارضة تكميلية مثل: صـــوت طلقات الرصاص ورنين جرس الهاتف وقرع الباب وصوت أقدام وغـــير ذلك، وهي تدخل في عملية مزج الصوت للشريط "المكساج".

الموسيقى التصويرية Back Ground Music-Film Music

وهي الموسيقى التي تصـــاحب اللقطـــات والمشـــاهد المختلفـــة المتتابعة والتي تنسجم معها والتي تعد إعدادا فنيا خاصا، وهـــي إمـــا أن توضع وتؤلف خاصة للشريط، أو يتم اختيارها وانتقاؤها من تســـجيلات مكتبة الأشرطة الصوتية.

والموسيقي التصويرية للأشرطة لها أهمية كبـــيرة فـــي مجـــال التعبير الفني للشريط وخلق الجو العـــام المناسـب للمواقـــف الدراميـــة المختلف وتتابع إحداث القصة، وكذلك دعـــم التعبـــير الحركـــي والأداء التمثيلي.

فالموسيقي التعبيرية Mood Music تؤدي دورا هاما مؤثرا فـــي التعبير عن الجو العام للشريط، والانفعال معها، كما تعمـــل علـــى دعـــم جانب التعبير الفني والمواقف العاطفية والانفعال معها، كما تعمـــل علـــى دعم جانب التعبير الفني والمواقف العاطفية والدرامية المختلفـــة وتجعـــل المتفرج يعيش في الجو العام الذي يريده المؤلـــف والمخـــرج لمواقـــف ومشاهد القصة التي يسردها الشريط وتزيد مـــن تـــأثير المشـــهد علـــى المتفرج وزيادة الانفعال به.

وفي كثير من المشاهد تزداد أهمية الموسيقي التعبيرية عن أهميـــة الحوار حيث يتاح لها المجال للظهور والتأثير والتعبـــير عـــن المواقـــف الصامتة التي لا تتضمن حوارا، وهي بذلك تعد عنصرا هاما من عنـــاصر التعبير الفني.

المحتويـــــــــات

تابع المحتويـــــــــــات